



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH ŘEŠENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

PROPOSAL OF E-COMMERCE SOLUTION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Tomáš Randýsek

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav informatiky
Student: **Bc. Tomáš Randýsek**
Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Informační management
Vedoucí práce: **Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh řešení elektronického obchodu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je funkční návrh řešení elektronického obchodu vybrané firmy včetně návrhu nástrojů pro jeho následnou propagaci. Výstup práce bude přizpůsoben konkrétním požadavkům vybraného subjektu.

Základní literární prameny:

DOVER, D. a E. DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2012. 400 s. ISBN 978-80-7413-172-1.

HORTON, J. PrestaShop: vytváříme a provozujeme vlastní e-shop. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. 296 s. ISBN 978-80-251-3441-2.

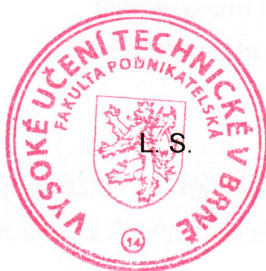
CHROMÝ, J. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. 1. vyd. Praha: Extrasystem Praha, 2014. 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.

LAUDON, K. C. and C. G. TRAVER. E-commerce 2016: Business, Technology, Society. 12th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 912 s. ISBN 978-0-133-93895-1.

MIKULÁŠKOVÁ, P. a M. SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17.

V Brně, dne 28. 2. 2017



B. Půža

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
ředitel

Stanislav Škapa

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce pojednává o návrhu internetového obchodu s nabídkou spotřebního zboží zahraničního původu včetně plánu, jak e-shop propagovat, zejména nástroji internetového marketingu. Samotnému návrhu předchází vymezení teoretických pojmů a místní legislativy s tématem elektronického prodeje úzce souvisejících. Práce dále zahrnuje analýzu vnějšího prostředí provedenou se záměrem odhalit faktory, jež nezanedbatelnou měrou ovlivňují maloobchodní prodej obecně, potažmo jeho elektronickou formu.

Abstract

This Master's thesis is focused on the draft of an e-shop offering consumer goods with foreign origin including plan, how to promote such e-shop especially using tools of the internet marketing. Before the draft itself, there are definitions of technical terms and the specification of local legislation closely related to the electronic sale. The thesis further includes the analysis of outer environment performed in order to discover factors, which are considerably affecting retail sale in general, respectively its electronic form.

Klíčová slova

Elektronický obchod, internetový marketing, kvalita spotřebního zboží

Key words

E-commerce, internet marketing, quality of consumer goods

Bibliografická citace

RANDÝSEK, T. *Návrh řešení elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 105 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 22. května 2017

Tomáš Randýsek

Poděkování

Zde bych rád poděkoval panu Ing. Janu Luhanovi, Ph.D., MSc za cenné rady, věcné připomínky a vstřícné jednání během tvorby diplomové práce. Poděkování patří také mojí rodině za podporu při studiu a mým kolegům za pochopení povinností se studiem spjatých.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Elektronický obchod	14
1.2 Modely obchodování	15
1.2.1 B2B	15
1.2.2 B2C	16
1.2.3 B2G	16
1.3 Internetový marketing	16
1.3.1 SEO	18
1.3.2 E-mailing	20
1.4 Analytické metody	21
1.4.1 SLEPT analýza	22
1.4.2 Porterova analýza	22
1.4.3 Marketingový mix 4P	23
1.5 Právní regulace elektronického obchodu v ČR	23
1.5.1 Občanský zákoník	23
1.5.2 Ochrana spotřebitele	26
1.5.3 Osobní údaje spotřebitele	27
1.5.3 Vystavení dokladu o prodeji	29
1.5.4 Prodej potravin	29
1.6 Reverse charge	30
1.6.1 Karuselové podvody	30
1.6.2 Pořízení zboží z jiného členského státu	32
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	33

2.1 Kvalita versus cena	33
2.2 SLEPT analýza.....	37
2.2.1 Sociální faktory	38
2.2.2 Legislativní faktory	39
2.2.3 Ekonomické faktory	40
2.2.4 Politické faktory	43
2.2.5 Technologické faktory	44
2.3 Porterova analýza pěti sil	45
2.3.1 Stávající konkurence	45
2.3.2 Potenciální konkurence	46
2.3.3 Odběratelé.....	47
2.3.4 Dodavatelé	48
2.3.5 Substituty	48
2.4 Marketingový mix 4P.....	49
2.4.1 Produkt	49
2.4.2 Cena.....	49
2.4.3 Místo.....	49
2.4.4 Propagace	50
2.5 Plátce kontra neplátce daně z přidané hodnoty	50
2.6 Maloobchod a EET	55
2.7 Závěry analýz	60
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	61
3.1 Mise.....	61
3.2 Výběr doménového jména	62
3.3 Návrh grafické značky	64
3.4 Platforma	66
3.5 Webhosting	74

3.5.1 Zabezpečení	75
3.6 Struktura	76
3.6.1 Domovská stránka	77
3.6.2 Hlavička.....	78
3.6.3 Horizontální menu	79
3.6.4 Patička	81
3.6.5 Produktová stránka	81
3.6.6 Produktový katalog.....	83
3.7 Registrace podnikatele	84
3.7.1 Úřad pro ochranu osobních údajů.....	84
3.7.2 Státní zemědělská a potravinářská inspekce.....	85
3.7.3 Elektronická evidence tržeb	85
3.8 Propagace e-shopu	86
3.8.1 SEO.....	86
3.8.2 PPC	89
3.8.3 E-mailing	91
3.8.4 Srovnávače cen.....	92
3.8.5 Jiné formy.....	93
3.9 Náklady realizace	94
3.10 Přínosy návrhu	96
ZÁVĚR	97
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	98
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	104
SEZNAM TABULEK	105
SEZNAM GRAFŮ	105

ÚVOD

S rozvojem globálního trhu a celkové provázanosti národních ekonomik jednotlivých zemí světa se každému spotřebiteli otevírá možnost nakupovat zboží nebo služby zcela bez ohledu na geografickou polohu místa vzniku, resp. výroby. Dnešní vyspělý systém kombinovaných přeprav umožňuje producentům, potažmo distributorům, zásobovat globální trh rychle a efektivně, obrovským vzdálenostem navzdory, byť jen z jediného místa na Zemi.

Související představa o nabízených globálních produktech byla nicméně, zvláště v oblasti spotřebního zboží, upravena do podoby, kterou lze nazvat spíše globální brand. To znamená, že produkce pod záštitou jednotné značky nemá vždy identické vlastnosti, ale bývá přizpůsobena podmínkám místního trhu. Typickým příkladem budiž složení potravin, kde je k dohledání nespočet případů, kdy se bezprostředně po objevení kvalitativních rozdílů mezi v tuzemsku nabízeným produktem a jeho zahraničním sourozencem domáhali spotřebitelé, respektive organizace je zastupující, vysvětlení od výrobce. Ono vysvětlení bývá zpravidla prosté, o to méně však uspokojivé pro tazatele, neboť výrobci se opakovaně odkazují právě na odlišné preference nakupujících. Z hlediska dotčeného spotřebitele leží vina na bedrech výrobce, nicméně z čistě ekonomického pohledu se producent chová (nebereme-li v potaz morálnost takového jednání) zcela správně, protože řídí vlastní nabídku dle tržní poptávky, a příčina vzniku nastalé situace má tudíž kořeny v chování samotného spotřebitele a jeho neochotě vydávat za nákup zboží denní spotřeby více peněz.

Samozřejmě se trh postupem času vyvíjí a s ním i chování jeho účastníků, takže zde pozvolně dochází ke změně priorit kupujících, kteří nyní dávají, častěji než kdy dříve, přednost jakosti výrobku před nízkou cenou. Tento trend posledních let se mimochodem projevil také v rostoucí popularitě regionálních produktů nebo ekologického zemědělství, resp. z něj vzešlých biopotravin. Velmi výstižně popisuje současný stav citát francouzského spisovatele a filozofa Rousseaua, jenž zní takto:

„Happiness, a good bank account, a good cook, and a good digestion.“

– Jean Jacques Rousseau

Ve volném překladu lze říci, že ke štěstí jsou člověku třeba tři vcelku jednoduché věci, a to naplněné bankovní konto, výtečný kuchař a dobré zažívání. Vztah mezi nimi je zřejmý. V přeneseném významu nemusí být kuchař chápán čistě ve smyslu povolání, ale stravování obecně. Podstata však nadále zůstává nezměněna. Potraviny – jedna ze základních životních potřeb – přímo ovlivňují kvalitu života, což začínají vnímat také tuzemští spotřebitelé, zatím ale pouze v omezené míře, takže velké maloobchodní řetězce stále nejsou nuceny vyvíjet úsilí k dosažení změn nabídky, a proto i dodavatelé těchto maloobchodních sítí produkují spíše levné zboží, u něž tak dochází k zásadním ústupkům z hlediska kvality.

Hlavní myšlenkou práce je tedy nabídnout spotřebiteli produkt s vlastnostmi dosud přisuzovanými západoevropským trhům za odpovídající cenu, a to moderní elektronickou formou prodeje, čímž dojde ke kombinaci dvou hlavních trendů neboli důrazu kupujících více kladeného na jakost a postupný přesun maloobchodních tržeb z kamenných prodejen do internetových obchodů, tzv. e-shopů.

CÍLE PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ

Za hlavní cíl diplomové práce pokládám návrh nového internetového obchodu s nabídkou zahraničního zboží denní potřeby včetně plánu jeho propagace, a to v kontextu nerovnosti spotřebitele na unijním trhu. Už po několik let se totiž vedou vášnivé diskuze o významu evropské integrace, která vyústila ve společný unijní trh, kde pohyb zboží nepodléhá clu, potažmo v zavedení společné evropské měny. Jednotu sdíleného trhu, nebo přesněji vzájemné postavení členských zemí nicméně narušují odhalené případy, kdy jeden produkt dané značky není tím samým na trhu východoevropské a západoevropské členské země. K naší smůle bývá Česká republika stále považována za zemi východní Evropy. Rozhořčení nad nerovnou a hlavně neměnnou situací bylo pohnutkou k myšlence toto alespoň o málo změnit k lepšímu.

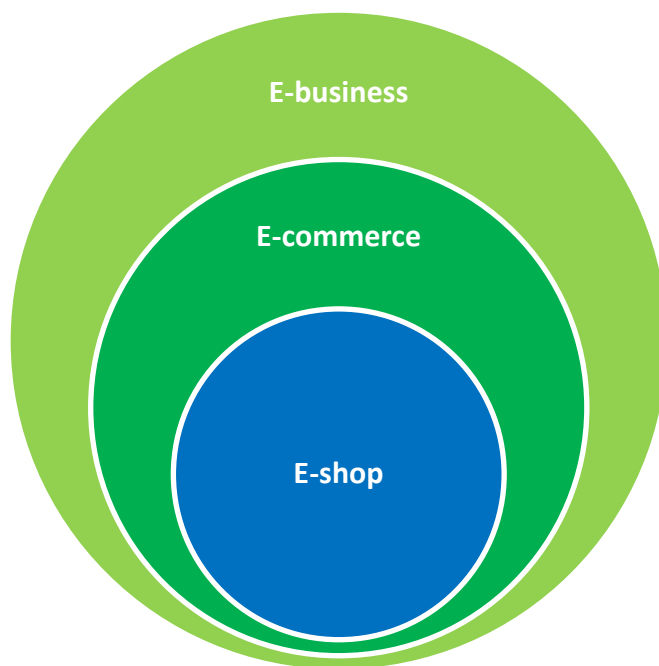
První kapitola se bude zabývat teoretickými souvislostmi se vztahem k předmětu práce. Bude tak pojednávat o elektronickém obchodu, pojmu nadřazenému obchodu internetovému, dále o formách internetového marketingu, funkčních principech vybraných analytických metod v práci použitých a v neposlední řadě také problematice zákonných podmínek upravujících provoz internetového obchodu. Druhá kapitola bude zaměřena analyticky. Zkoumána bude jednak palčivost řešeného problému, odvozená z doposavad uveřejněných zjištění faktického rozdílu mezi produkty stejné značky na více evropských trzích, jednak faktory s nezanedbatelným vlivem na podnikání ve zvoleném odvětví a tyto budou poté zohledněny při návrhu. Vzhledem ke skutečnosti, že práce řeší osobní záměr autora vstoupit na trh jako nový subjekt, budou ve druhé kapitole analyzovány výhradně vnější vlivy. V poslední kapitole budou navrženy konečné aspekty realizace internetového obchodu. Fáze návrhu započne budováním identity e-shopu, pokračovat bude přes výběr vhodné prodejní platformy, optimalizaci provozu a propagaci, načež ji zakončí očekávaný rozpočet realizace.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující odstavce budou věnovány vysvětlení pojmů korespondujících se zaměřením práce. Nejprve bude nastíněno, co se rozumí elektronickým podnikáním, kam patří mimo jiné také internetový obchod, dále dojde ke shrnutí významu internetu v marketingových aktivitách a popisu těch nejtypičtějších forem elektronické propagace. Nato se zaměříme na definice analytických metod, jež najdou uplatnění dále v práci, a podrobné zkoumání legislativních pravidel, všechna ve vztahu k předmětu podnikání. Závěr kapitoly bude věnován daňové problematice při dovozu zboží z jiné unijní země.

1.1 Elektronický obchod

Ohromným rozvojem informačních a komunikačních technologií (ICT) na přelomu 80. a 90. let minulého století nemohl pochopitelně zůstat nedotčen ani podnikatelský sektor. Zapojení elektronických forem komunikace do podnikání vedlo ke zrychlení výměny dat jak pro interní, tak externí uživatele, dostupnosti bez časového nebo místního omezení (tzn. de facto nonstop a odkudkoliv, kde je k dispozici internetové připojení), sídlení klíčových informací, automatizaci procesů a došlo tedy k celkovému zefektivnění práce. Výše popsané shrnuje pojem e-business – v překladu elektronické podnikání [1]. Jemu podřízen stojí termín e-commerce – v překladu elektronický obchod – a zastupuje libovolná obchodní řešení (nákup či prodej) realizovaná výhradně prostředky ICT, to znamená internetové obchody, internetová tržiště, systémy dropshippingu, aukční portály, zbožíové srovnávače, jakož i webové prezentace nebo internetový marketing [2]. Nejnižší pozici v řadě zaujímá pojem e-shop čili internetový obchod, který už oproti předchozím nabývá zcela konkrétní podoby. Představuje samostatný distribuční kanál nabídky zboží nebo služeb, prostřednictvím něž lze obchod vzdáleně sjednat bez nutnosti fyzické účasti protistran, od objednávky po vypořádání [3].



Obr. 1: Vztahový model mezi pojmy e-business, e-commerce a e-shop (Zdroj: vlastní)

1.2 Modely obchodování

V klasickém ekonomickém pojetí udává teorie tržní postavení, kde firma nabízí svoje výrobky a služby koncovým spotřebitelům, kteří tyto statky zužitkují výlučně ve svůj vlastní prospěch – k uspokojení potřeb. V reálných podmínkách neobchoduje firma pouze se zákazníky ve smyslu soukromých osob (nepodnikatelů), nýbrž i s jinými subjekty, ba dokonce nevystupuje za všech okolností na straně tržní nabídky, a to při zajišťování dodávky vstupů, kdy naopak na trhu poptává. Podle zapojení subjektů na stranách nabídky a poptávky rozeznáváme několik obchodních modelů, každý s charakteristickými rysy.

1.2.1 B2B

Obchodní vztahy dvojice firem (z angl. business-to-business neboli podnik podniku) se vyznačují především velkými objemy dodávek materiálu, jimiž si poptávající společnost zajišťuje prostředky tvorby přidané hodnoty a tedy spotřebou nakoupených výrobků a služeb produkuje vlastní výrobky nebo služby, které následně opět nabízí na

trhu ať jiným firmám, či konečným spotřebitelům, dále smluvním ošetřením obchodu a v poslední řadě bývá zvláštní pozornost věnována logistice [4].

1.2.2 B2C

Obchodování mezi firmou a koncovým zákazníkem (z angl. business-to-consumer, popř. business-to-customer) se zúčastnil každý, kdo k nákupu někdy využil internetový obchod. Jedná se totiž o standardní maloobchod neboli retail, kde spotřebitel poptává výrobky a služby, jejichž spotřebou naplňuje svoje potřeby, resp. dosahuje uspokojení, čímž současně končí distribuční řetězec [4].

1.2.3 B2G

Vlastnostmi modelu obsluhy veřejné správy firmou (z angl. business-to-government) rozumíme specifické smluvní vztahy povinně vzešlé z veřejných soutěží – výběrových řízení vypsanych veřejnými zadavateli, kam se s nabídkami hlásí podnikatelské subjekty, z nichž závěrečným vyhodnocením vzejde vítěz – a transparentní hospodaření k zajištění průkaznosti účelného nakládání s veřejnými prostředky [5].

1.3 Internetový marketing

Internetový marketing, jak ostatně ze samotného názvu plyne, zaštiťuje soubor činností, které vedou k uspokojování potřeb zákazníka, tedy marketing v klasickém pojetí, jen s tím rozdílem, že všechny probíhají v prostředí internetu. Ač z pohledu veřejnosti vyniká marketing hlavně propagací produktu a takto bývá mnohdy mylně chápán, ve skutečnosti se skládá z množství aktivit od formování nabídky přes již zmíněná reklamní sdělení po realizaci změn. Každá aktivita tvoří pro zákazníky hodnotu a se soudobým přístupem už organizace činnosti neprovádí odděleně, ale komplexně (se vztahovou, integrovanou, interní složkou a složkou odpovědnosti), čemuž se říká holistický marketing [6] [7].

Internet totiž skýtá možnost zákazníky identifikovat, odhalit jejich preference a momentální zájmy. Na rozdíl od jiných komunikačních kanálů, kde zákazník

vystupuje pouze anonymně a veškerá sdělení směrem k němu proto musejí být generalizovaná, aby oslovila co možná nejpočetnější množinu lidí, dovoluje internet zákazníky individuálně popsat na základě chování nebo jiných vlastností a tomu podřídí komunikovaný obsah [7]. Ideálním nástrojem k poznání zákazníka jsou sociální sítě, kde uživatelé veřejně sdílí informace o sobě, a to z mnoha myslitelných oblastí. Ostatně sílí úlohu sociálních sítí v marketingu dokazuje nejen zde probíhající obchodní komunikace, ale rovněž politická. V nedávno uplynulých volebních kampaních sehrály sociální sítě a internet vůbec podstatnou roli při oslovování cílových skupin, nebo dokonce manipulaci jejich mínění [8].

Internet se od jiných kanálů komunikace liší jednak výše zmíněnou schopností identifikace zákazníka, jednak měřitelností, dynamikou a absencí časových nebo místních omezení. Měřitelnost s sebou přináší zesílenou efektivitu, takže inzerent už neplatí za všechna zobrazená sdělení systému PPV (z angl. pay-per-view), jímž se vyznačuje inzerce např. v tištěných médiích, kde se cena typicky odvíjí od celkového nákladu média, ale jen za tzv. proklik systémem PPC (pay-per-click), tedy až za skončenou interakci uživatele se sdělením v podobě hypertextového odkazu, měřenou přístupy na webové stránky právě přes daný odkaz [9]. Neomezenost z hlediska místa a času a dynamika vychází z podstaty fungování internetu, jenž, opět ve srovnání s tištěnými médii, která vychází nanejvýš denně s tím, že obsah se po vydání stává neměnným, je v provozu neustále a stejně s ním internetový marketing [7] [10].

Internetový marketing představuje široký pojem spojující v sobě značné množství technik, jak zákazníka oslovit, poznat jej, objevit jeho potřeby a nabídnout vyhovující produkt – vše dokola v nekonečném cyklu. A k tomu nám v internetovém marketingu slouží [7] [10]:

- sebeprezentace (webové stránky)
- optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- sledování návštěvnosti
- internetová reklama (bannery, pop-up okna, PPC, viral)
- e-mailing
- podpora prodeje

- copywriting (PR neboli Public Relations)
- aktivita na sociálních sítích
- práce s komunitami

1.3.1 SEO

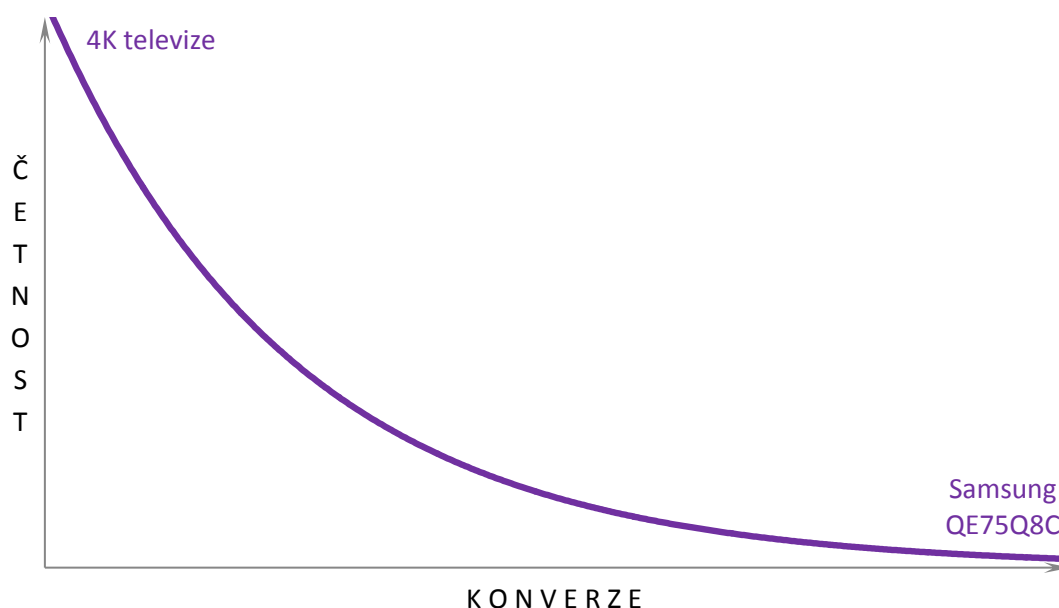
Zkratka SEO pochází z angl. Search Engine Optimization, přeloženo optimalizace pro vyhledávače. Nejedná se ale o jedinou činnost, naopak se skládá ze skupiny samostatných technik směřujících k jedinému účelu, a to vylepšit dohledatelnost, potažmo návštěvnost, internetových stránek veřejností, tedy potenciálními čtenáři, uživateli, zákazníky atd., a to skrze zvýšení pozic ve vyhledávačích. Nadřazen pojmu SEO stojí termín SEM (z angl. Search Engine Marketing). Ten mimo SEO zahrnuje reklamní PPC kampaně nebo placená umístění v internetových katalozích [11].

Techniky SEO spadají do dvou kategorií, a to jak z hlediska místa, která se dále dělí na faktory plynoucí z kódu vlastních stránek (tzv. on-page) a mimo ně (off-page), tak z hlediska času, kde rozeznáváme krátkodobé a dlouhodobé techniky. Všechna opatření k zajištění lepších pozic ve vyhledávačích staví na bytí lépe čitelným pro tzv. indexování, kterým vyhledávače mapují veřejně dostupný obsah celé internetové sítě. Přesné parametry algoritmu indexace vyhledávače pochopitelně tají, aby nebylo možné s výsledky jednoduše manipulovat, nicméně obecné principy posuzování relevance stránek známy jsou [11].

Ve spojení s on-page faktory hovoříme o úpravách v jazyce HTML. Vzhledem k faktu, že fulltextové vyhledávače obvykle pročítají pouze čistý HTML kód stránky (objevují se i nástroje automatického rozpoznávání obrázkového obsahu včetně textu), bez interpretace kaskádových stylů CSS nebo spouštění skriptů (ve velmi omezené míře pracují s technologií Flash), zní doporučení udržovat HTML kód stránek pokud možno validní, nebo alespoň bez výrazných excesů, s důrazem na správné označkování stránek (tagy jako např. *title*). Klíčovou roli hrají při indexaci stránek také klíčová slova. Zde nutno podotknout, že klíčová slova se nevybírají pro web jako celek, nýbrž pro každou kontextovou stránku zvlášť tak, aby vzájemně korespondovala se zobrazeným obsahem [12]. Vyhledávací dotazy mají na internetu celkem 3 úrovně [7, s. 84]:

- 1.) obecné informace (např. televizní vysílání)
- 2.) produktové srovnání (např. 4K televize)
- 3.) vybraný produkt (např. Samsung QE75Q8C)

Očekávání typu návštěvnosti se poté podřizuje volba klíčových slov. Pomineme-li první typ, jenž přímo nesouvisí s úmyslem koupě, pak rozhodnutí leží na předpokládaném konverzním poměru – tj. podílu mezi dokončenými nákupy a celkovou návštěvností produktové stránky. Problém volby správných klíčových slov popisuje teorie Chrise Andersona zvaná Long tail [7, s. 30]:



Graf 1: Grafické vyjádření vztahu mezi četností dotazu a konverze (Zdroj: upraveno dle 7)

Faktory off-page se týkají budování zpětných a dopředných odkazů vedoucích z cizích stránek na vlastní web a opačně, poněvadž procházením odkazů zapisují vyhledávače stránky do indexu. Hodnocení odkazů posuzují vyhledávače podle relevance, to znamená, že odkazy by měly být platné a provázané stránky tematicky příbuzné. Z časového pohledu bývá SEO považováno za dlouhodobou konstantní snahu s výsledky měřitelnými až s určitým časovým odstupem. Jakákoliv krátkodobá řešení ke zlepšení viditelnosti stránek svazuje omezená životnost. Využívají totiž vyhledávači potlačované techniky, které indexy v čase s jistotou odhalí a nato penalizují (např. odkazové farmy), nebo objevené parametry vyhledávacích algoritmů, podle nichž

vlastník přesně modifikuje vlastnosti stránky, jejichž význam ale časem pomine, protože hodnoty parametrů v algoritmech nemají trvalou platnost, vyhledávače je mění, aby k dotazu uživatele poskytly pokaždé maximálně relevantní a hlavně nezávislé výsledky [7] [11].

1.3.2 E-mailing

Jednou z nejčastěji využívaných forem přímé marketingové komunikace se zákazníci bývá e-mailing, tedy rozesílání zpráv elektronické pošty. Dáno je to jednak rozšířením e-mailu, jednak jeho dostupností, protože na trhu operuje celá řada tuzemských i zahraničních poskytovatelů s nabídkou bezplatného provozu schránek elektronické pošty. Uvedení kontaktní e-mailové adresy dnes podmiňuje založení takřka každého internetového účtu uživatele [10]. Na druhou stranu se e-mailové adresy staly cenným artiklem, shromažďují se v rozsáhlých databázích na legální i nelegální bázi a mnohdy slouží k hromadnému rozesílání zpráv nevyžádané pošty (tzv. spamu), které podle studie firmy Cisco za loňský rok tvořily asi 65 % celkového objemu odeslaných zpráv, přitom zhruba 9 % z nich obsahovalo škodlivý kód [13]. Tomu se přizpůsobili právě poskytovatelé e-mailu a jimi provozované schránky tak běžně třídí poštu, automaticky detekují spam, resp. filtrují veškerá obchodní sdělení, bez ohledu na souhlas udělený uživatelem k jejich zasílání (viz dále).

I když kapitola popisující legislativní nároky elektronického obchodu a souvisejících oblastí teprve následuje, není zkrátka možné se právní regulaci předtím zcela vyhnout, jako právě zde. Pravidla e-mailingu totiž předepisuje Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Šíření obchodních sdělení, kterými se ve smyslu zákona rozumí e-mailing, upravuje § 7 zákona č. 480/2004 Sb. V souladu s § 7 odst. 2 zákona č. 480/2004 Sb. lze adresáta obesílat obchodním sdělením, pouze udělil-li odesílateli k takovému jednání dříve výslovný souhlas. Znění § 7 odst. 3 zákona č. 480/2004 Sb. umožňuje odesílateli použít adresu elektronické pošty zákazníka, získanou v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby v souladu s ochranou osobních údajů, k zasílání obchodních sdělení o vlastní produktové nabídce podobných vlastností, zároveň však musí v každé zprávě adresáta zřetelně upozornit na možnost zřeknutí se souhlasu se

zasíláním. Aby byla obchodní sdělení považována za zákonem schválená, odesílatel je takto povinně označí, jak říká § 7 odst. 4 písm. a) zákona č. 480/2004 Sb. Za porušení zákonných ujednání hrozí subjektu pokuta až do výše 10 000 000 Kč.

Pro postup práce s obchodním sdělením formou e-mailu se vžily dva termíny, a to opt-out a opt-in. První z výčtu se řídí zněním § 7 odst. 3 zákona č. 480/2004 Sb. Při komunikaci v režimu opt-out má prodejce právo informovat kupujícího o jiných nabídkách uskutečněných svým jménem, týkajících se ale pouze věcí podobných předmětu obchodu, při kterém prodejce e-mail zákazníka získal. Adresát obesílaný opt-out obchodními sděleními musí mít s každou jednotlivou zprávou možnost nadále odmítnout jejich příjem. Druhý jmenovaný – režim opt-in – co do obsahu tolik nesvazují pravidla, byť ze zákona nese vždy jasné označení obchodního sdělení, ale ke komunikaci v tomto režimu potřebuje odesílatel souhlas adresáta nezbytně předem, ne nutně udělený v rámci uzavírání obchodu, ale i jinak (např. přihlášením k odběru newsletteru). Shromažďování e-mailových adres plně podléhá ochraně osobních údajů, jak bude vysvětleno dále v kapitole 1.5.3 [14].

1.4 Analytické metody

K tomu, aby v práci navržená opatření plně reflektovala nynější stav řešené věci, potřebují stavět předně na poznatcích získaných prostřednictvím pozorování trhu nebo hodnocením sebe sama. Postupem času byly ve snaze sjednotit uživatelský pohled na vybrané oblasti vyvinuty metody jak konkrétně zaměřené, tak obecné bez zvláštního zaměření, resp. tvořící souhrn zjištění plynoucích z více provázaných oblastí. Onen ucelený pohled metodami poskytovaný spočívá v bodovém vymezení faktorů, které mohou mít přímý či nepřímý vliv na projekt (potažmo organizaci jako celek) a jejichž bližším zkoumáním má být pověřená osoba schopna odhalit klady nebo zápory na ně vázané.

1.4.1 SLEPT analýza

Akronym SLEPT tvoří počáteční písmena všech analyzovaných oblastí (česky, též anglicky) vně organizace, a to sociální (angl. Social), legislativní (Legal), ekonomické (Economic), politické (Political) a technologické (Technological). Vyjma zmíněné struktury SLEPT se tato metoda vyskytuje ve více variantách, v uspořádání např. PEST, PESTLE, kde poslední E zastupuje environmentální složku (Environmental), aj. s více či méně zacílenými oblastmi. Jmenované externí faktory bývají geograficky vázány na umístění konkrétního projektu, popř. sídla nebo provozovny organizace, přitom k dílčím částem se řadí u faktorů [6, s. 107–116]:

- 1.) sociálních – demografie, životní úroveň, vzdělání, zvyklosti atd.
- 2.) legislativních – daňový řád, stání regulace, vymahatelnost práva, ochrana duševního vlastnictví atd.
- 3.) ekonomických – měnová stabilita, úroková míra, hrubý domácí produkt, úroveň mezd atd.
- 4.) politických – státní zřízení, stabilita vlády, podpora investic atd.
- 5.) technologických – výzkum a vývoj, trendy, bezpečnost atd.

1.4.2 Porterova analýza

Analytická metoda vyvinutá americkým akademikem Michaelem Eugennem Porterem, po němž nese jméno, jinak nazývaná analýzou pěti konkurenčních sil, se orientuje výhradně na odvětví, v němž organizace toho času vyvíjí ekonomickou či jinou činnost, nebo se ke vstupu teprve připravuje. Jak název napovídá, skládá se z celkem 5 částí popisujících postavení a chování jednotlivých účastníků trhu, jimiž jsou [15]:

- 1.) stávající konkurence – diferenciace, distribuční kanály, marketing atd.
- 2.) potenciální konkurence – bariéry vstupu, kapitál, lidské zdroje atd.
- 3.) odběratelé – vyjednávací síla, cenová citlivost, nabídka, informovanost atd.
- 4.) dodavatelé – vyjednávací síla, produkce, poptávka atd.
- 5.) substituty – hrozba vzniku, míra uspokojení, cena, náklady na změnu dodavatele atd.

1.4.3 Marketingový mix 4P

Mix 4P tvoří fundament klasického marketingu, jelikož čtyřmi pilíři (v angl. počínajících písmenem P) popisuje marketingovou strategii firmy, tedy jak firma vystupuje na trhu, jak se zákazníci komunikuje, jak ji vnímá okolí. Ke 4P se řadí tyto strategické parametry (mimoto bývá výchozí čtveřice někdy rozšířena původně nezahrnutým pátým elementem, a to lidmi uvnitř organizace, z angl. People) [6, s. 55–56]:

- 1.) produkt (Product) – portfolio, design, balení, záruky atd.
- 2.) cena (Price) – cenová politika, slevy, platební podmínky atd.
- 3.) místo (Place) – distribuce, pokrytí trhu, dostupnost atd.
- 4.) propagace (Promotion) – cílové skupiny, komunikace atd.

1.5 Právní regulace elektronického obchodu v ČR

Mimo základní právní předpisy upravující povinnosti každého podnikatele, jakými jsou Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích (podnikatel právnickou osobou) nebo Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (podnikatel fyzickou osobou), Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, popř. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, a to v situaci, kdy je podnikatel registrovaným plátcem DPH, nebo mu byl přidělen status identifikované osoby, reguluje elektronické obchody, resp. jejich provozovatele, další legislativa ať už vymezující povinnosti podnikatele, či spotřebitelská práva. Velká část takových předpisů platí shodně jak pro internetové, tak kamenné prodejny, nicméně pro svou specifickou formu uzavírání smluv mezi obchodníkem a spotřebitelem tzv. distančním způsobem – bez současné fyzické přítomnosti účastníků – se na internetové obchody vztahují některá právní ustanovení, pro kamenné prodejny netypická, o nichž bude alespoň zmínkou psáno níže [16].

1.5.1 Občanský zákoník

Jak se uvádí v § 1811 zákona č. 89/2012 Sb. (neboli občanského zákoníku), musí podnikatel dodržet informační povinnost vůči spotřebiteli a ve shodném jazyce jako je užit ve smlouvě jej zpravovat srozumitelným způsobem o všech okolnostech týkajících

se budoucího uzavření smlouvy. Internetové obchody tuto zákonnou povinnost plní zpravidla zveřejněním obchodních podmínek, jejichž obsah stanoví § 1811 odst. 2 občanského zákoníku takto:

- totožnost obchodníka (jíž se rozumí identifikační údaje podnikatele) s uvedením platného kontaktního údaje, tj. telefonního čísla, adresy pro doručování elektronické pošty aj.
- hlavní charakteristiky zboží (anebo služeb) nabízeného spotřebiteli
- cenu zboží (anebo služeb) navýšenou o veškeré daně a poplatky s ním spojené a náklady na dodání zboží spotřebiteli (např. sazebníkem)
- platební a dodací metody
- práva spotřebitele na odstoupení od smlouvy, poskytované záruky na zboží a reklamační řád
- vymezení podmínek ke smlouvám uzavíraným na dobu neurčitou
- funkčnost digitálního obsahu

Distanční způsob uzavírání smluv mezi podnikatelem a spotřebitelem pak dále upravuje § 1820 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., v němž je uvedeno, že podnikatel musí spotřebiteli před uzavřením smlouvy sdělit (s přihlédnutím k povaze budoucího plnění) toto:

- náklady spojené s prostředky vzdálené komunikace
 - podmínky, lhůty a postupy pro uplatnění práva na odstoupení od smlouvy spotřebitelem včetně formuláře k tomu účelu určenému
 - případná možnost mimosoudního vyřizování sporů mezi podnikatelem a spotřebitelem
- a další

Pro splnění informační povinnosti ohledně práva spotřebitele na odstoupení od smlouvy uzavřené distančním způsobem lze využít vzorové poučení o tomto právu včetně vzorového formuláře obsažené v příloze Nařízení vlády č. 363/2013 Sb., jak uvádí § 1820 odst. 2 občanského zákoníku. Povinnost sdělit spotřebiteli informace uvedené

v § 1811 odst. 2 a § 1820 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. ukládá provozovateli elektronického obchodu zvláštní ustanovení v § 1828 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb.

Dále musí být v obchodních podmínkách internetového obchodu výslovně uveden postup sjednání smlouvy (okamžikem přijetí objednávky) mezi podnikatelem a spotřebitelem pomocí elektronické komunikace, resp. kroky vedoucí k jejímu uzavření, a možnost spotřebitele zkontrolovat jím zadané údaje před uzavřením smlouvy, jak obchodníkovi nařizuje § 1826 odst. 1 písm. c) a d) občanského zákoníku.

V § 1827 odst. 1 a 2 zákona č. 89/2012 Sb. je rovněž uvedeno, že po přijetí objednávky uskutečněné některou z elektronických forem vzniká obchodníkovi povinnost bez prodlení potvrdit spotřebiteli její úspěšné převzetí opět elektronickou formou, resp. poskytnout spotřebiteli plné znění obchodních podmínek v textové podobě. Obvyklou praktikou bývá odkázání se na konkrétní webovou stránku s daným obsahem, nicméně § 1819 zákona č. 89/2012 Sb. říká, že: „*textová podoba je zachována, jsou-li údaje poskytnuty takovým způsobem, že je lze uchovat a opakovaně zobrazovat.*“ U webové stránky však mohou nastat případy, kdy její zobrazení nebude spotřebiteli k dispozici (např. zánikem internetového obchodu) nebo pozbude platnost obchodních podmínek účinných k okamžiku uzavření smlouvy a tyto budou nahrazeny aktualizovaným zněním, a tak nedojde k naplnění podmínek výše uvedených [17].

Standardní dobu, po níž lze sjednanou věc u obchodníka reklamovat neboli uplatnit právo z projevené vady, stanoví § 2165 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. v délce trvání 24 měsíců od převzetí, nicméně pokud je zboží opatřeno údajem o době použitelnosti, buď minimální trvanlivostí, nebo datem spotřeby jak definuje § 2163 občanského zákoníku, vztahuje se na věc ustanovení záruky jakosti a tato je vyňata ze základní čtyřadvacetiměsíční záruční doby dle § 2167 písm. d) zákona č. 89/2012 Sb.

Poslední významnou oblastí elektronického obchodování, kterou občanský zákoník upravuje, jest právo spotřebitele od uzavřené smlouvy odstoupit. U smluv uzavřených distančním způsobem může spotřebitel od smlouvy odstoupit do 14 dnů ode dne, kdy převzal zboží, a to bez udání důvodu, viz § 1829 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. Stejně

jako na přijetí objednávky musí podnikatel neprodleně reagovat také na přijetí vyplněného formuláře odstoupení od smlouvy. Pokud by při uzavírání smlouvy zákazník souhlasil se zřeknutím se práv ochrany spotřebitele, pak se na takové rozhodnutí nebere zřetel a práva jsou mu zachována, jak praví § 1812 odst. 2 občanského zákoníku. Při uplatnění práva na odstoupení od smlouvy vrátí obchodník zákazníkovi úhradu za plnění v celé přijaté výši toutéž platební metodou, ledaže by zákazník svolil jinak, dle § 1832 občanského zákoníku. Právo vrátit svévolně zboží navíc s nárokem na refundaci kupní ceny beze srážek má ovšem dvě roviny. Sice chrání spotřebitele před nechtěnou koupí zboží prostřednictvím internetu – jen se znalostí parametrů uvedených prodejcem, bez možnosti jej osobně vyzkoušet –, ale zároveň působí škody samotným prodejcům, neboť bývá spotřebiteli hojně zneužíváno od elektroniky po oděvy. Z podnikatele se takto stává spíše zapůjčitel nežli obchodník. Přitom scénář zneužití tohoto práva netřeba zdlouhavě domýšlet – např. spotřebitel si před odjezdem na dovolenou objedná z internetového obchodu fotoaparát, který hodlá využít k záznamu obrazových vzpomínek na dobře strávený čas mimo domov, avšak už předem tuší, že po návratu nevyužije fotoaparát natolik, aby si jej ponechal natrvalo, takže se rozhodne následně vrátit zařízení prodejci a utracené peníze získat zpět bez přihlédnutí k opotřebení zaviněné jeho používáním. Stejně tak zákazníci vrací společenské oděvy nošené k příležitosti výjimečných událostí atd.

1.5.2 Ochrana spotřebitele

Jinou informační povinnost ukládá podnikateli Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Týká se řádného označení zboží tak, aby měl spotřebitel před uzavřením smlouvy k dispozici informace o vlastnostech (tzn. hmotnosti, rozměrech aj.), výrobci, popř. dovozci, účelu použití a správné údržby, dle § 11 odst. 1 a odst. 2 zákona č. 634/1992 Sb. vždy v českém jazyce a platných měrných jednotkách, přičemž má obchodník zapovězeno odstraňovat údaje výrobcem zboží, popř. dovozcem, dříve uvedené, jak se píše v § 9 a § 10 zákona č. 634/1992 Sb. K obchodům uzavřeným v elektronické formě stanoví § 11a zákona č. 634/1992 Sb. povinnost spotřebitele informovat o dostupných možnostech úhrady sjednaného plnění a omezení dodávek vybraného zboží. Zákon č. 634/1992 Sb. navíc obsáhle stanoví postup subjektu pověřeného mimosoudním řešením spotřebitelských sporů.

1.5.3 Osobní údaje spotřebitele

Každému subjektu, jenž libovolným způsobem zpracovává osobní údaje cizích osob k jiným než soukromým účelům, ukládá § 16 odst. 1 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, povinnost oznámit (bezplatně) zpracování osobních údajů, kterými se ve znění § 4 písm. a) zákona č. 101/2000 Sb. rozumí informace, pomocí nichž lze osobu identifikovat fyzicky, sociálně aj., Úřadu pro ochranu osobních údajů (dále jen ÚOOÚ), přičemž obsahovou náplň oznámení specifikuje § 16 odst. 2 zákona č. 101/2000 Sb. takto:

- identifikační údaje oznamovatele
- účel zpracování osobních údajů
- rozsah osobních údajů a vymezení osob tyto oznamovateli poskytující
- zdroje osobních údajů
- popis zpracování osobních údajů
- místo zpracování osobních údajů
- informace o poskytování zpracovávaných osobních údajů třetím stranám nebo do zahraničí
- oznamovatelem přijatá opatření k zajištění bezpečnosti osobních údajů

Oznamovací formulář se všemi zákonnými náležitostmi poskytuje ÚOOÚ v elektronické podobě na svých internetových stránkách. Identickým formulářem oznamovatel dává ÚOOÚ na vědomí jednak zahájení shromažďování osobních údajů, jednak změnu v provádění jejich zpracování.

Pojem zpracování osobních údajů přesně definuje § 4 písm. c) zákona č. 101/2000 Sb., jenž zní: „*Zpracováním osobních údajů jakákoliv operace nebo soustava operací, které správce nebo zpracovatel systematicky provádějí s osobními údaji, a to automatizovaně nebo jinými prostředky. Zpracováním osobních údajů se rozumí zejména shromažďování, ukládání na nosiče informací, zpřístupňování, úprava nebo pozměňování, vyhledávání, používání, předávání, šíření, zveřejňování, uchovávání, výměna, třídění nebo kombinování, blokování a likvidace.*“ Z uvedeného vyplývá, že internetový prodej při použití současných systémů, které nakupujícím umožňují pro

zjednodušení opakovaných nákupů zakládat vlastní uživatelské účty, jež následně uchovávají v databázích, kam se ve výchozím nastavení ukládají také data o objednávkách neregistrovaných uživatelů, podléhá oznamovací povinnosti vždy. Každý zákazník musí ke zpracování jeho osobních údajů udělit provozovateli internetového obchodu souhlas, tudíž jej musí obchodník informovat v rozsahu fakticky shodném s informacemi povinnými pro oznamovací povinnost vůči ÚOOÚ, jak zpracovateli ukládá § 5 odst. 2 a odst. 4 zákona č. 101/2000 Sb. Zákonná povinnost pro zpracovatele se týká rovněž řádného zabezpečení zpracovávaných osobních údajů podle § 13 zákona č. 101/2000 Sb., kde se uvádí rizikové oblasti, ke kterým musí zpracovatel přijmout adekvátní bezpečnostní opatření a zajistit tak bezpečnost spravovaných osobních údajů. Za správní delikty se zpracovatelé v první instanci zodpovídají právě ÚOOÚ, jenž má zákonnou pravomoc za porušení zákona zpracovatele penězně postihovat, a to pokutou v rozsahu 100 000 – 10 000 000 Kč s přihlédnutím k právní formě zpracovatele a závažnosti porušení jeho zákonných povinností. Posledně zmíněnou oblast upravují § 44 až 46 zákona č. 101/2000 Sb.

Bez většího mediálního zájmu bylo dne 27. dubna 2016 Evropským parlamentem přijato Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 94/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů), jinak známé pod zkratkou GPDR (z angl. General Data Protection Regulation), jež vstoupí v platnost 25. května 2018, čímž dojde k náhradě Zákona č. 101/2000 Sb. jednotnou evropskou legislativou. Oč méně bylo přijetí návrhu medializováno, o to dramatičtější dopady na zpracovatele osobních dat s sebou přináší. Zpracovatelé budou nově muset prokazatelně zdokumentovat nejenom postup práce s osobními údaji, ale i souhlas udělený k jejich zpracování [18]. Dojde-li u zpracovatele k bezpečnostnímu incidentu, tj. narušení bezpečnosti jím přechovávaných osobních údajů, za které GDPR nově považuje také prostředky elektronické identifikace (např. IP adresy, cookies atd.), je tento povinen nahlásit incident příslušnému dozorovému orgánu, případně též osobám, jejichž osobní údaje byly incidentem dotčeny, a to nejdéle do 72 hodin od okamžiku zjištění. GDPR mění také sankce za porušení zákonných povinností ze strany zpracovatele, nově až do

výše 20 000 000 € nebo 4 % jeho ročního obrátu (vždy se uplatní vyšší z hodnot) opět se zohledněním dalších okolností [19].

1.5.3 Vystavení dokladu o prodeji

Zákon č. 634/1992 Sb. § 16 odst. 1 říká, že prodejce vystaví spotřebiteli doklad o prodeji na základě výslovné žádosti se všemi zákonnými náležitostmi v podobě identifikace prodávajícího, označení předmětu plnění, data plnění a v případě dodávky zboží též datum a místo dodání spotřebiteli. Toto se týká každého podnikatele bez ohledu na další okolnosti. Je-li ovšem podnikatel plátcem DPH, pak se na něj vztahuje rovněž ustanovení § 28 odst. 1 písm. b) zákona č. 235/2004 Sb. o zasílání zboží na území České republiky a tedy povinnost vystavit daňový doklad se všemi náležitostmi uvedenými v § 29 zákona č. 235/2004 Sb. vždy, když k takovému plnění dojde.

1.5.4 Prodej potravin

Na rozdíl od prodeje trvanlivého spotřebního zboží – s určením jiným než jeho konzumace spotřebitelem – se distribuce potravin pojí se specifickou legislativou, konkrétně jde o Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a dále Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004 [20].

Zákon č. 110/1997 Sb. upravuje povinnosti pro tzv. provozovatele potravinářského podniku, mezi něž se řadí jak samotní výrobci, tak subjekty zapojené do distribučního řetězce. Z § 3 odst. 1 písm. i) zákona č. 110/1997 Sb. vyplývá provozovateli potravinářského závodu ohlašovací povinnost orgánu provádějícímu dozor. Ta spočívá ve spravení Státní zemědělské a potravinářské inspekce (dále jen SZPI) o započetí, resp. změně nebo ukončení činnosti práce s potravinami. Distributor dbá na správné

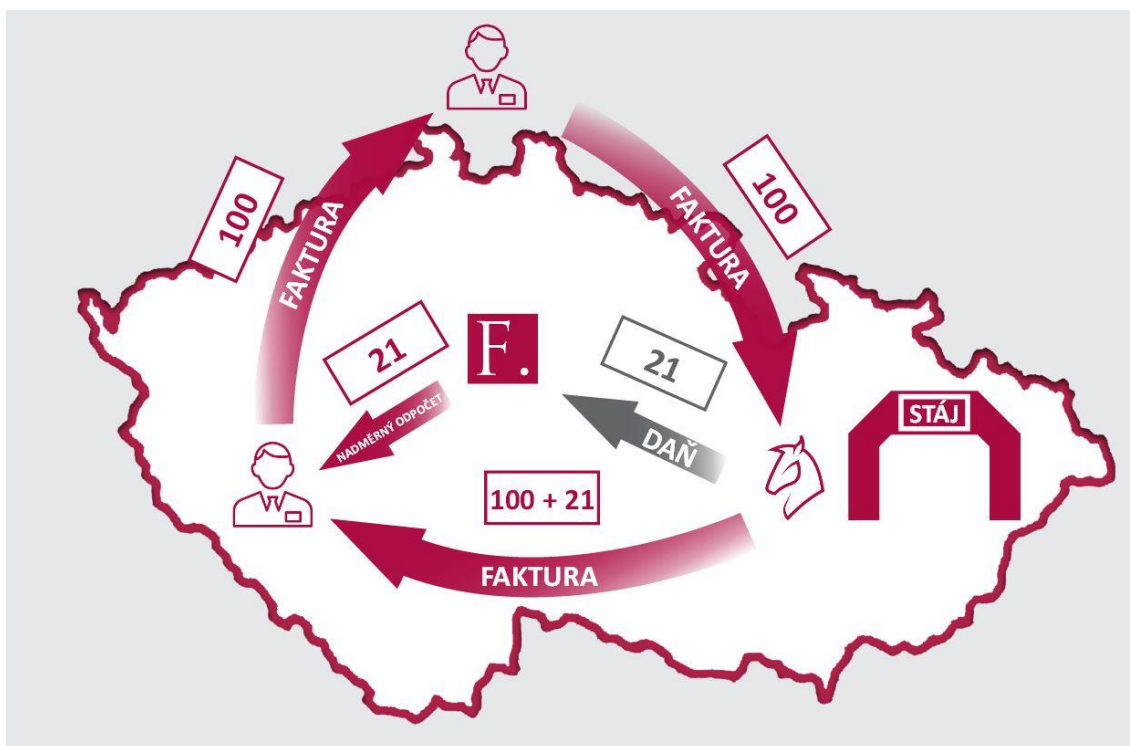
zacházení s potravinami tak, aby dodržel předepsané postupy výrobce nebo ustanovení zvláštního právního předpisu, jak mu pod hrozbou sankcí udělovaných dozorovým orgánem nařizuje § 3 odst. 1 písm. k) zákona č. 110/1997 Sb. Zvláště prodeji elektronickou cestou se věnuje § 3 odst. 1 písm. k) zákona č. 110/1997 Sb., jenž na provozovatele internetového obchodu a distributora v jedné osobě klade povinnost poskytnout spotřebiteli informace v souladu § 7 až 9a téhož zákona ještě před přijetím objednávky. Tím se rozumí zejména identifikace výrobce, název výrobku, jeho složení a netto množství, země původu aj., vše v jazyce srozumitelném spotřebitelům na trhu, kde je potravina nabízena – v České republice tedy českým jazykem – na základě čl. 15 odst. 1 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011.

1.6 Reverse charge

Režim přenesení daňové povinnosti (daně z přidané hodnoty) bývá v místních podmínkách uplatňován ve dvojí rovině, a to jednak u vybraných plnění mezi tuzemskými osobami povinnými k dani [21], jednak v rámci přeshraničního obchodního styku osob registrovaných k DPH v rozdílných členských zemích EU – v kontextu práce zejména pořízení zboží z jiného členského státu. Princip reverse charge neboli samozdanění spočívá v přenesení povinnosti přiznat a odvést daň z dodavatele na odběratele. Smyslem zavádění režimu přenesení daňové povinnosti má být zamezení daňových úniků skrze tzv. karuselové podvody, resp. zjednodušení situace domáhání se nároku na odpočet daně, kde pak není třeba, aby tuzemský plátce komunikoval se zahraničním správcem daně nebo se snad dokonce musel v témže státě registrovat k DPH [22].

1.6.1 Karuselové podvody

Základní schéma fungování karuselových podvodů je následující (jedná se o zjednodušený model, v praxi bývají do karuselových podvodů zapojeny desítky až stovky vzájemně provázaných osob):



Obr. 2: Princip karuselového podvodu (Zdroj: převzato z 23)

Firma zapojená do karuselového podvodu např. pořídí zboží z jiného členského státu, které podléhá režimu reverse charge, tudíž sice DPH odvede správci daně v místě plnění – tedy v České republice –, současně jí ale při splnění zákonných podmínek vzniká nárok na odpočet DPH ve stejné výši, takže fakticky finanční správě nezaplatí nic. Zboží následně prodává jiné firmě zapojené do podvodného řetězce se sídlem v tuzemsku a tedy včetně příslušné místní sazby DPH (zde se základní sazbou 21 %). Z tohoto obchodu je firma v pozici dodavatele povinna přiznat a odvést správci daně částku DPH (tj. daň na výstupu) a odběrateli zároveň vzniká nárok nadměrného odpočtu daně na vstupu ve stejné výši. Posledním krokem je prodej zboží novým vlastníkem zpět do zahraničí, tedy opět v režimu přenesení daňové povinnosti. Daňový únik vzniká státu vyplacením nadměrného odpočtu odběrateli bez související úhrady daňové povinnosti dodavatelem, jenž v podvodném systému vystupuje v roli tzv. bílého koně – bez vlastního majetku, s vlastnickou strukturou skládající se z nemajetných do podvodu nastrčených osob – a daňová pohledávka státu se tak stává prakticky nevymahatelnou. Navíc bez prokázání vědomé účasti odběratele zboží na podvodu nemá správce daně možnost vymáhat vyplacený nadměrný odpočet po odběrateli zpět [23]. Zařazením daného zboží obchodovaného v tuzemsku do režimu reverse charge

dojde k přenesení daňové povinnosti na odběratele a k žádné finanční transakci mezi obchodními společnostmi a státem nedojde.

1.6.2 Pořízení zboží z jiného členského státu

Při dodávce zboží z jiného členského státu do České republiky je zahraniční dodavatel povinen přiznat osvobození zboží od DPH, místní legislativa přitom upravuje osvobozená plnění s nárokem na odpočet daně v § 63 odst. 1 zákona č. 235/2004 Sb., a současně s tím vzniká domácímu odběrateli povinnost přiznat daň na výstupu namísto dodavatele, a to k datu vystavení daňového dokladu, nebo v nejzazším termínu k 15. dni v měsíci bezprostředně následujícím po měsíci, v němž došlo k pořízení zboží, nebyl-li do této doby daňový doklad vystaven, jak plátcí ukládá § 25 zákona č. 235/2004 Sb. Co se rozumí pořízením zboží z jiného členského státu, vymezuje § 16 zákona č. 235/2004 Sb. Zda je uvedený obchod předmětem daně z přidané hodnoty udává § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 235/2004 Sb., podle něhož musí být zboží pořízeno z jiného členského státu za úplatu, v rámci uskutečňování ekonomické činnosti příjemce – osobou zde povinnou k dani – s místem plnění v tuzemsku. Použití samozdaňovacího principu pro příjemce nevylučuje nárok na odpočet daně, jehož uplatnění vyžaduje splnění zákonných podmínek uvedených v § 73 zákona č. 235/2004 Sb. Přiznání daně na vstupu u pořízení zboží z jiného členského státu se v přiznání k DPH vykazuje na ř. 3 pro základní a na ř. 4 pro sníženou sazbu DPH. Nárok na odpočet daně se v témže přiznání uvádí dle sazby na ř. 43, resp. 44.

Nutno podotknout, že v případě vzniku pochybností ze strany správce daně o uskutečnění dodávky zboží mezi dvěma členskými státy vyzývá tento daňového poplatníka k prokázání skutečností o plnění osvobozeného od daně uvedených v přiznání k dani. Důkazní břemeno tak leží na bedrech plátce, který na obdrženou výzvu správce daně musí prokázat naplnění podmínek nutných pro osvobození zboží od DPH, jež si původně nárokoval. Vyjma běžné daňové doklady a ostatní dokumenty (např. faktury, smlouvy atd.), které mohou být v daňovém řízení považovány správcem daně za nedostatečně průkazné, se za účelem shromáždění dostatečného důkazního materiálu podepisují čestná prohlášení o vývozu zboží, dokumentuje přeprava včetně fotografického záznamu aj. Rovněž bývá ověřována platnost registrace k DPH zúčastněných osob [24].

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této kapitole přeneseme pozornost od ustálených definic souvisejících témat k detailnímu rozboru výchozí situace stručně nastíněné v úvodních odstavcích. Jedná se o vybudování internetového obchodu určeného primárně k maloobchodnímu prodeji spotřebního zboží – tedy s obchodním modelem B2C – distribuovaného prvotně na trhy německy mluvících zemí, které ovšem na rozdíl od téhož zboží nabízeného prostřednictvím tuzemských obchodníků dosahují při srovnání senzorických vlastností zpravidla lepších výsledků příslušnosti k identické značce navzdory.

2.1 Kvalita versus cena

Problém výskytu zásadních kvalitativních odlišností vzešlých z komparace zboží prodávaného v tuzemsku, Německu nebo Rakousku vznikl už před mnoha lety, situace ovšem dodnes nedoznala očekávaného zlepšení. Jako příklad lze uvést např. hojně medializovanou kauzu loňského roku týkající se použitých sladidel v limonádových nápojích [25] nebo obsah technické soli určené původně k posypu silnic v uzeninách, k dovršení už tak špatného stavu s naprosto tristním závěrem [26]. To jsou dva příklady vybraných namátkou z mnoha dalších, které mají vždy stejného původce.

Země východní Evropy jsou totiž stále slabší v kupní síle obyvatelstva ve srovnání se západoevropskými státy, a to vyvíjí silný tlak na nízkou cenu zde nabízených produktů. Tento tlak vychází z neochoty spotřebitelů obětovat větší část peněz výměnou za vyšší kvalitu spotřebního zboží, resp. v jejich předpokladu, že i směnou malého množství peněžních prostředků mohou dostat zboží kvalitní, která se ukázala jako poněkud lichá. Nutno samozřejmě podotknout rozdíl v dosahované životní úrovni, která je vyšší právě v západoevropských státech a dovoluje jejich obyvatelům utratit ze svých příjmů v absolutním srovnání větší část než lidé žijící ve východní části Evropy.

Typicky lze v tomto směru hovořit o průměrné mzdě v jednotlivých státech. Zatímco v Rakousku činil v roce 2015 průměrný hrubý měsíční výdělek jednotlivce v přepočtu více než 90 000 Kč, v České republice v témže roce dosahovala průměrná mzda výše

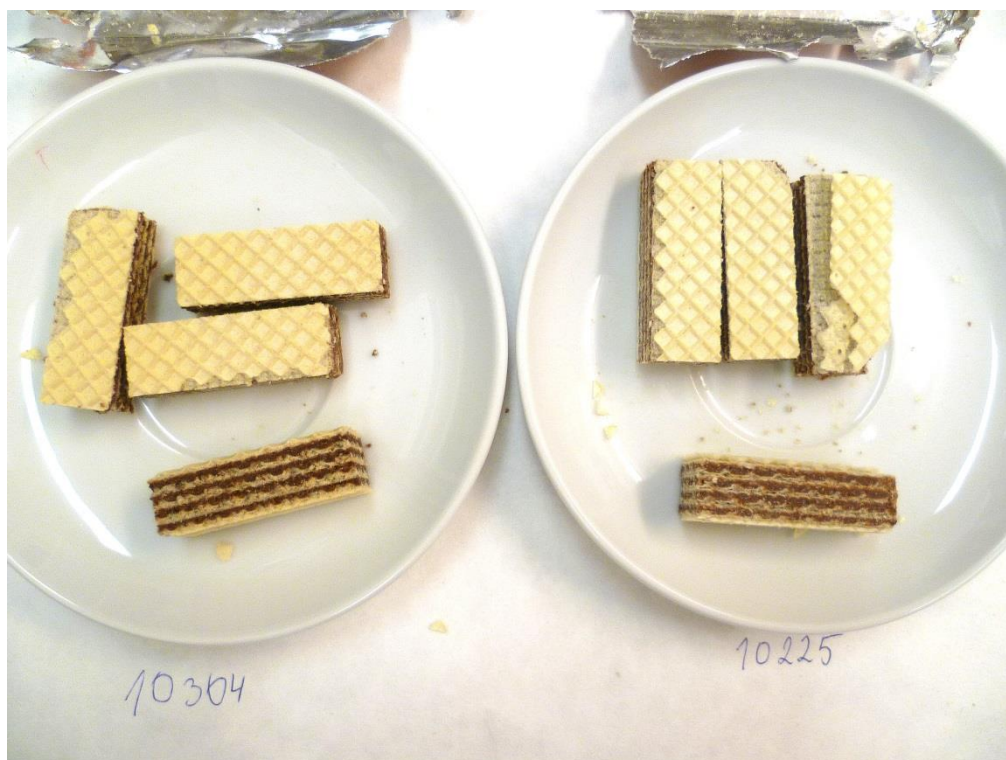
lehce nad hranicí 26 000 Kč [27], což je oproti sousednímu Rakousku méně než třetina. Nadto je nutné do úvah zahrnout také v těchto zemích nastavenou cenovou hladinu. U našich jižních sousedů se ve vybraném maloobchodním řetězci prodává nejmenovaná tabulka čokolády o hmotnosti 100 g (vyrobena tamtéž) beze slev za jednotkovou cenu 1.99 €, tzn. přepočítáno stejným kurzem jako u kalkulace mezd 54 Kč. V tuzemsku se za neměnných podmínek prodává identická pochutina za cenu 28 Kč, tedy téměř polovinu rakouské ceny. V podílu k průměrným mzdám se jedná o 1 666 kusů pořízených za měsíční mzdu v Rakousku a 930 ks v České republice. Poloviční cena je tak plně přizpůsobena místním ekonomickým podmínkám, pomáhá vytvářet iluzi většího bohatství spotřebitelů, nicméně je zároveň vykoupena kompromisy v oblasti kvality.

Za předpokladu, že by zboží vyrobené v Rakousku určené pro tamní i místní trh mělo identické vlastnosti z hlediska kvality, pak by se identickými staly též výrobní ceny. Třebaže bychom uvážili právě rozdílnou výši nákladů, které musí nutně z obchodní marže pokrýt zahraniční a tuzemský maloobchodní prodejce, tzn. mzdovou složku, DPH a další, nelze tím zcela vysvětlit vysoký rozdíl mezi koncovými cenami pro spotřebitele zjištěnými zde a v Rakousku.

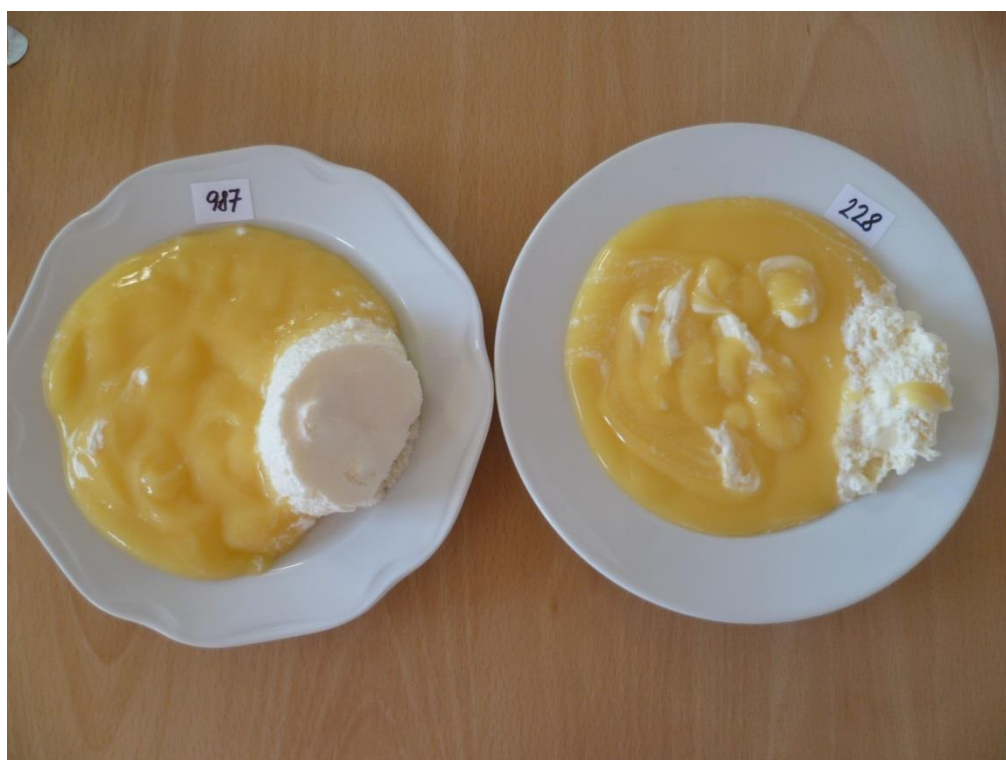
Hned po ceně je totiž druhým aspektem srovnávání zahraničních a místních potravin jejich kvalita, přičemž cena s kvalitou jsou ve vzájemném vztahu – de facto přímé úměře. Obecně lze konstatovat, že s tím, jak roste cena výrobku, zvyšuje se i jeho kvalita, resp. kvalitnější jsou suroviny použité při jeho výrobě. Byla-li v předchozích odstavcích zmíněna čokoláda, pak je základní surovinou použitou při její výrobě kakaové máslo, získávané z kakaových bobů, které bývá právě s úmyslným záměrem dosažení nižší ceny nahrazováno jinými tuky, ať živočišného či rostlinného původu. Stejně tak obsah kakaové sušiny (veškeré kakaové složky) je rozhodující pro výsledný chuťový prožitek. Jeho obsah by tak měl být co možná nejvyšší, v místních podmínkách však bývá nahrazen větším množstvím levnějších surovin – tuků a cukrů. Řeč ale nemusí být jen o sladkostech (viz úvod této kapitoly), principem shodný postup aplikují výrobci u nápojů, uzenin a jiných masných výrobků, mléčných výrobků aj. Ostatně v těch méně nápadných případech sice obsahuje každý výrobek shodné množství

surovin, avšak jiné jakostní třídy, což se projeví až s přímou konzumací senzorickými vjemy spotřebitele, tedy odstraněním obalu, který jinak o jakosti surovin neinformuje. Pro přesnost ještě nutno poznamenat, že výše popsané praktiky nevedou automaticky k porušení unijní legislativy ve smyslu označování potravin, tedy správné deklarace jejich složení na obalu.

V posledních měsících problém rozdílné kvality spotřebního zboží opět rezonoval médií a evropskou politickou scénou, to když Ministerstvo zemědělství Slovenské republiky ve spolupráci s tamní Státní veterinární a potravinářskou správou provedlo vlastní průzkum trhu, v němž srovnávalo kvalitu potravin prodávaných pod stejnou značkou na Slovensku a v Rakousku. Z celkového počtu laboratorně testovaných vzorků vzešla téměř polovina v neprospěch slovenských spotřebitelů [28]. Zjištění vyvolalo reakci zemí Visegrádu (České, Slovenské, Maďarské a Polské republiky), jejichž premiéři po společném jednání vyzvali Evropskou komisi k zásahu proti rozdílnému složení potravin na trzích Evropské unie, i když Polsko jednáním nevystupuje příliš aktivně, poněvadž se právě kvůli pochybné kvalitě snesla v minulosti kritika také na polské producenty potravin. Přestože byla výše řeč o souladu mezi skutečným a výrobcem na obalu deklarovaným složením výrobku, sdílí Evropská komise názor zástupců Visegrádské čtyřky, že pokud výrobce produkt propaguje na všech trzích jako jeden, prodávaný ve stejném obalu, ale s jiným složením, dochází tímto jednáním ke klamání spotřebitele, jenž oprávněně očekává shodnou kvalitu bez ohledu na místo prodeje [29].



Obr. 3: Vizuální srovnání oplatek z Rakouska (vlevo) a Slovenska (vpravo), které přes identické složení vykazovaly méně intenzivní chuť kakaové náplně (Zdroj: převzato z 30)



Obr. 4: Vizuální srovnání pudingu z Rakouska (vpravo) a Slovenska (vlevo), do něhož byly přidány rostlinné tuky jako levná náhrada tuků živočišných (Zdroj: převzato z 30)

Nastíněný problém nicméně nelze vnímat pouze černobíle a za jediného viníka označit výrobce, který různou kvalitou nezdědka omlouvá chuťovými preferencemi obyvatel daného státu. Pravda je to jen poloviční. Optikou běžného spotřebitele zodpovídá za kvalitu produktu výhradně výrobce. Nad sebereflexí už dále nepřemýšlí. Producenti ale vychází vstříc ani ne tak chuťovým, jako spíše cenovým preferencím dotyčného, čímž si spotřebitel připisuje svůj podíl na vině. Neustálý hon za nízkou cenou se nevyhnutelně projevil právě na nízké kvalitě zboží na pultech. Pochopitelně jde o zobecnění, které neplatí absolutně vždy. Navíc s rostoucí oblibou regionální malosériové produkce, na níž byly vystavěny základy tzv. farmářských trhů, snad dojde v dohledné době ke zvratu v uvažování konzumenta, i když zatím se tak děje pouze velmi pomalu. Klíč k úspěchu prodeje často dražších zahraničních potravin tak leží nejen na prokazatelně vyšší kvalitě zboží a záruce původu, ale rovněž na schopnosti přesvědčit zákazníka o jeho prospěšnosti.

Závěrem třeba neopomenout drogistické zboží, u něž se rozdíly v kvalitě objevily také, a alespoň okrajově jej zmínit. Potíž u drogerie spočívá v těžko porovnatelných vlastnostech jenom na základě látkového složení, např. účinnosti pracího prostředku, která se obvykle projeví až při jeho použití, popř. výsledky laboratorních testů nezávislých spotřebitelských organizací. Vlastním pozorováním autor práce shledal, že v západoevropských státech se větší měrou diskutuje třeba o účincích hliníkových solí (typicky složka antiperspirantu zabraňující tvorbě potu) na lidský organismus, resp. spojitosti mezi aplikací antiperspirantu s obsahem aluminiových solí a vznikem národových onemocnění, čehož důsledkem došlo k jejich tamní náhradě jinými účinnými látkami (viditelně proklamovanou). Přestože poslední výzkumy poskytly znepokojivá zjištění o škodlivosti, karcinogenost hliníku dosud odborná veřejnost neshledala průkaznou, zvláště v koexistenci s opačnými závěry jiných studií [31].

2.2 SLEPT analýza

Tato podkapitola si klade za cíl zanalyzovat okolní prostředí zamýšleného e-shopu a nalézt tak vnější faktory, uspořádané do 5 logických oblastí, a to sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické, s vlivem na plánovaný projekt spuštění

vlastního internetového obchodu s nabídkou potravin původem z germanofonních zemí – Rakouska, Německa a Švýcarska.

2.2.1 Sociální faktory

S permanentně zrychlujícím se životním tempem, kdy se lidem otevírají stále nové možnosti trávení volného času, vyvstává obecná snaha všemožnými prostředky omezit čas věnovaný rutinním záležitostem, avšak nikoliv je zcela vynechat, protože to z jejich povahy není možné. Příkladem budiž nakupování, takřka každodenní činnost, k naplnění základních lidských potřeb zcela neopomenutelná, zvláště pokud uvažujeme potraviny. Pomineme-li jistý sociální rozměr osobní návštěvy kamenných prodejen, skýtá nákup uskutečněný skrze internetový obchod zásadní úsporu času v porovnání s fyzickou přítomností nakupujícího v obchodě (za předpokladu nabídky obou rozsahem srovnatelné), navíc s doručením objednávky takřikajíc až na práh domova. Projev popisovaného trendu – maximalizace volného času jedince – lze pozorovat také snižováním délky obvyklé pracovní doby, zatím prosazovanou spíše v západní Evropě. Ačkoliv zde jde o minoritní efekt – tím hlavním bývá zvýšení zaměstnanosti a zároveň kompenzace rostoucí produktivity práce, resp. automatizace mnoha úkonů –, spojitost zůstává zřejmá. V České republice se běžnou pracovní dobou rozumí 8hodinový pracovní den, což se v součtu rovná 40 odpracovaným hodinám týdně. Pro srovnání: Nizozemští pracovníci mají obvyklý pracovní týden v Evropě vůbec nejkratší, v délce trvání pouhých 31 hodin [32].

Na druhou stranu je třeba internetovým nákupům postupně přivyknout, aby se pro nakupujícího staly dostatečně komfortní. Především zástupci starší generace obyvatel mohou k prodeji přes internet zachovávat určitou nedůvěru pramenící hlavně z omezeného užívání výpočetní techniky na denní bázi ať už soukromě, nebo v zaměstnání, i když s postupem času bude tento trend spíše slábnout, neboť už nyní jsou trendy kurzy práce s počítačem určeny seniorům a ruku v ruce s tím, jak bude současná populace stárnout, poroste úroveň počítačové gramotnosti místní populace, protože dnes začínají s elektronikou běžně pracovat už děti předškolních let. Byla-li řeč o komfortu nakupování, nespočívá řešení výhradně ve schopnostech nakupujících orientovat se v prostředí internetu, ale i na samotných prodejcích, kteří by měli

poskytovat kompletní spektrum informací o nabízených produktech doplněné obrazovými podklady, vše přehledně uspořádané, aby si zákazník snadno vytvořil o produktu vlastní konkrétní představu a nekupoval lidově řečeno zajíce v pytli.

2.2.2 Legislativní faktory

Oblast legislativy upravující povinnosti podnikatele provozujícího maloobchod je značně rozsáhlá, byť se konečný počet právních předpisů pro podnikatele závazných odvíjí především od povahy prodáváného zboží, přičemž zvláštní regulace se týká např. potravin, tabákových výrobků, léků aj. I bez toho se však jedná o řádově stovky stran několika zákonů (samotný občanský zákoník toho času účinný tvoří více než 800 stran), tudíž orientace v nich vyžaduje zprvu dostatek pozornosti, jejíž absence se projevuje během kontrol prováděných dozorovými orgány – tedy Českou obchodní inspekcí (dále jen ČOI), SZPI nebo ÚOOÚ – a jimi udělenými pokutami jakožto následku zjištěných nedostatků. Alespoň stručný výčet základních povinností prodejce přinesla kapitola 1.5, avšak bez zmínky o kontroverzní elektronické evidenci tržeb (dále jen EET), jež bude rozebrána dále v textu.

Pro zachování přehledu následuje rekapitulace právních předpisů s vlivem na maloobchodní prodej:

- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

dle právní formy podnikání:

- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

pro plátce daně z přidané hodnoty:

- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

internetový prodej:

- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů
- Nařízení vlády č. 363/2013 Sb., o vzorovém poučení o právu na odstoupení od smluv uzavřených distančním způsobem nebo mimo obchodní prostory a vzorovém formuláři pro odstoupení od těchto smluv

prodej potravin:

- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů
- Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004

obchodní sdělení:

- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů

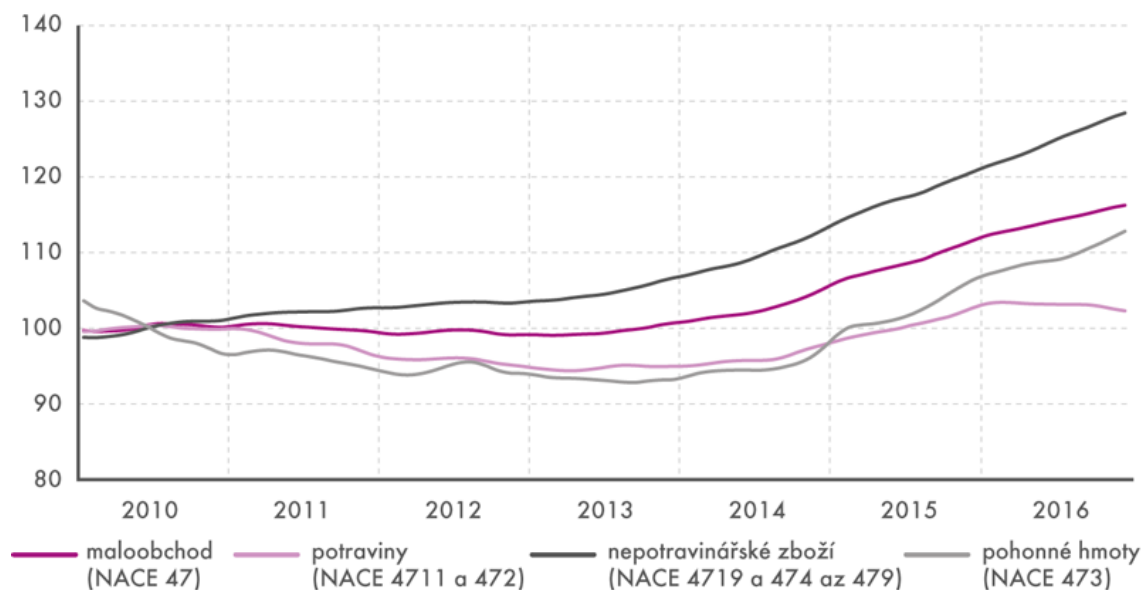
2.2.3 Ekonomické faktory

S rostoucí kupní silou obyvatel České republiky, která se zvyšuje již třetím rokem, měl tuzemský občan na výdaje v roce 2016 k dispozici průměrně 7 800 €, což ve srovnání s rokem předchozím, kdy mohl vydat v průměru 7 313 €, znamená zvýšení o téměř 500 € během jediného roku. Navzdory nezanedbatelnému růstu se za rok 2016 pořád jedná pouze o necelých 57 % celoevropského průměru ve stejném období, což obvykle spojuje většinu zemí bývalého východního bloku [33].

Stát	Kupní síla na obyvatele za rok	Evropský index
1. Lichtenštejnsko	63 011 eur	460,9
2. Švýcarsko	42 300 eur	309,4
3. Lucembursko	30 248 eur	221,2
4. Norsko	27 893 eur	204,0
5. Island	24 272 eur	177,5
6. Dánsko	23 699 eur	173,3
7. Rakousko	22 536 eur	164,8
8. Švédsko	21 966 eur	160,7
9. Německo	21 879 eur	160,0
10. Velká Británie	21 141 eur	154,6
Evropa (průměr 42 zemí)	13 672 eur	100,0
21. Slovinsko	...	75,2
23. Estonsko	...	61,1
24. Slovensko	...	59,9
26. Česká republika	7 800 eur	56,8
29. Polsko	6 366 eur	46,6
30. Maďarsko	5 549 eur	40,6

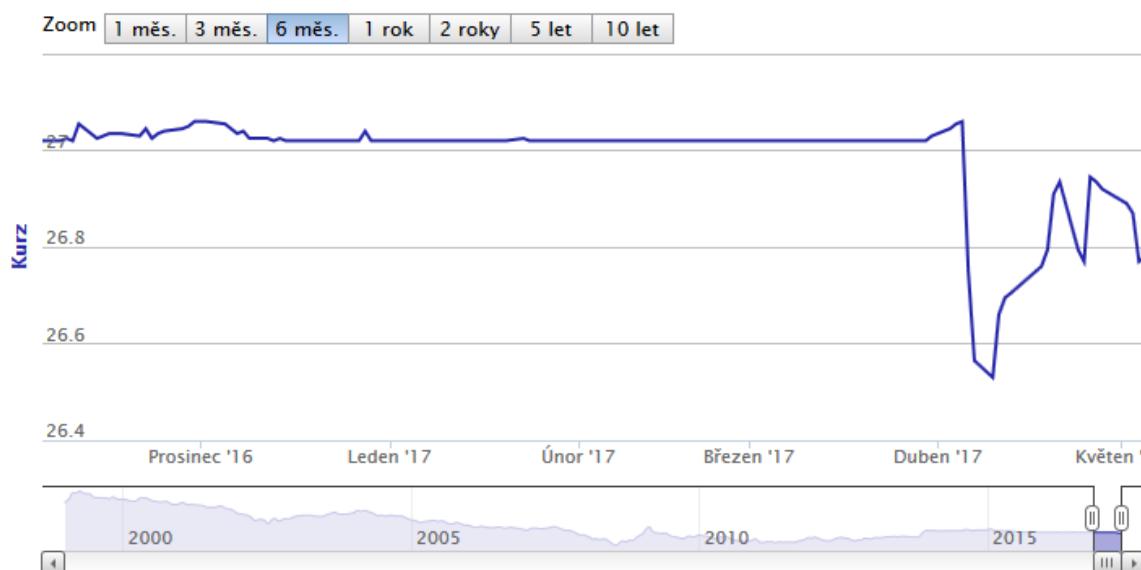
Tab. 1: Srovnání kupní síly obyvatele evropských zemí v roce 2016 (Zdroj: převzato z 33)

Ruku v ruce se zvyšováním disponibilních peněžních prostředků obyvatel rostou v České republice maloobchodní tržby, a to v roce 2016 o 5,6 % v meziročním srovnání s rokem 2015. Přitom příjmy maloobchodu z prodeje potravin vzrostly v loňském roce o 3,3 % oproti roku 2015. V neposlední řadě si nárůst tržeb o 21,9 % připsaly za stejné období právě internetové obchody [34].



Graf 2: Trend vývoje maloobchodních tržeb v ČR v letech 2010–2016 (Zdroj: převzato z 34)

S ukončením měnových intervencí České národní banky (dále jen ČNB) dne 6. dubna 2017 končí také jistota téměř neměnného kurzu české koruny vůči jednotné evropské měně – euru. Ten se v posledních měsících držel na hodnotách z úzkého rozpětí 27,020 až 27,040 CZK za EUR. Konec intervencí, zavedených ČNB v listopadu 2013 jako nástroj boje proti pokračující deflaci, zapříčinil toho dne krátké oslabení koruny k euru vzápětí následované posílením k hranici 26,64. Od této doby již měnový kurz opět určuje nabídka s poptávkou – klasický princip tržních sil – a nikoliv měnová politika národní banky [35]. Zatímco silná koruna přeje díky nižší kupní ceně přepočtené v domácí měně importu, exportérům krátí příjmy z obchodů uzavřených v cizí měně. Naopak oslabování koruny zdražuje produkty a služby dovážené do České republiky ze zahraničí, ale pomáhá vývozcům k dosažení vyšších tržeb. Dovozu zboží ze států eurozóny tak prospívá silná koruna. Ačkoliv většina analytiků předpovídala v delším časovém horizontu korunu k euru silnější než během intervenčního režimu, vývoj kurzu ani měsíc po jejich ukončení neodpovídá očekávanému scénáři, a to když na konci dubna 2017 oslabila ke 27,000 CZK za EUR. Příčinou toho mohou být jednak spekulativní operace spojené s ukončením měnových intervencí a jednak sílící euroskeptické nálady ve společnosti (toho času spojené s prezidentskými volbami ve Francii) jak se píše dále [36].



Graf 3: Vývoj kurzu měnového páru EUR/CZK v uplynulém půlroce (Zdroj: převzato z 37)

2.2.4 Politické faktory

Politické faktory do jisté míry souvisí s faktory legislativními. Vzhledem k blížícímu se termínu voleb do Poslanecké sněmovny, k jejichž uskutečnění má dojít ve dnech 20. a 21. října 2017, se nadále neočekává schválení jakkoliv zásadních právních úprav, stejně jako nelze s jistotou předvídat návrhy předložené ke schválení v novém volebním období, resp. ve fázi povolebního vyjednávání, kdy teprve dochází k formování vládní většiny, protože volební programy jednotlivých stran soupeřících o voličské hlasy se zpravidla v mnohém rozcházejí.

Na poli celoevropské politiky se čím dál tím více prosazují politická uskupení s euroskeptickými názory, jejichž rozmach jasně demonstruje plánovaný odchod Spojeného království Velké Británie a Severního Irska z Evropské unie, což, pokud se vystoupení ostrovní země skutečně naplní, bude vůbec poprvé, kdy dojde k aktivaci článku 50 Lisabonské smlouvy o dobrovolném opuštění EU členskou zemí. Proto zatím není jasné, jak bude odchod Británie probíhat, resp. jaké podmínky budoucích vztahů s EU zástupci britské vlády vyjednájí. A Brexit (jak se zjednodušeně odchodu přezdívá) není jedinou možnou hrozbou zachování stability uvnitř Evropské unie. Populistické proklamace obdobné povahy – tj. vystoupení z eurozóny potažmo EU – zaznívají s blížícím se termínem prezidentských voleb rovněž ve Francii. V kontextu práce je

bezpředmětné sledovat příčiny motivace k odchodu z EU, nicméně dopady, byť jen spekulací o výsledku voleb, se projevují ihned, třeba právě nestabilitou na měnových trzích. Stávající situaci výstižně okomentoval britský moderátor Jeremy Clarkson, který v jednom ze svých novinových sloupků napsal [38]:

„Isn't it better to stay in and try to make the damn thing work properly?“

– Jeremy Clarkson o setrvání v Evropské unii

Jinými slovy pokládá Clarkson řečnickou otázku, zda by namísto vystoupení z EU nebylo lepší setrvat a pokusit se tu „zatracenou věc“ (míněno Evropskou unií, pozn. autora) změnit k lepšímu. Vyjádřený názor Clarksona autor práce sdílí.

2.2.5 Technologické faktory

V oblasti technologického vývoje dochází ke dvěma zásadním proměnám. První z nich znamená přechod návštěvníků webových stránek od desktopu a počítačů přenosných – notebooky, netbooky – k mobilním zařízením všeho druhu, což potvrzují dostupné statistiky počítané v globálním měřítku. Vzestupnou tendenci prohlížení internetu z mobilních zařízení reflektují jejich provozovatelé nasazením takzvaného responzivního designu, tzn. stránek optimalizovaných k prohlížení na všech typech zařízení s obsahem, jenž svým rozložením plně reflektuje velikost obrazovky uživatelského zařízení. Nad designem responzivním stojí ještě tzv. design adaptivní, který nejenže přizpůsobuje vykreslování stránek na míru displeji, ale nadto umí rozpoznat možnosti zařízení, na němž má být stránka zobrazena, a tím zamezit odeslání nekompatibilního obsahu, např. prvku s technologií Flash. Přitom stále platí, že zobrazování internetových stránek kapesním zařízením by mělo uživateli spotřebovat co možná nejméně mobilních dat [39].

Druhou ze zásadních proměn představuje nepolevující rozvoj schopností domácích spotřebičů, jež se stávají tzv. chytrými – s operačním systémem a připojením k místní síti. Ve spojitosti s internetovým prodejem vystupují do popředí zvláště chytré lednice, a přestože se masového rozšíření zatím nedočkaly, ostatně není přehnané označit je i dnes novinkou na trhu, jednoznačně ukazují směr, jakým se budou ubírat všechny

spotřebiče v domácnosti, tj. vzájemně propojené a komunikující s uživatelem. Nejnovější generace takových lednic dovede samostatně kontrolovat množství potravin uvnitř a informovat o stavu uživatele prostřednictvím uvnitř instalovaných kamer, přes integrovaný displej nabídnout uživateli přímou možnost nákupu chybějících potravin ne jinak než prostřednictvím vybraného internetového obchodu, nebo vytvářet a sdílet nákupní seznamy každého člena domácnosti, jejichž obsah poté uživateli našeptává během zadávání objednávky.

2.3 Porterova analýza pěti sil

Spásnou myšlenku nabízet tuzemským spotřebitelům kvalitativně lepší potraviny importované z německy mluvících zemí pojali i jiní obchodníci, provozující at' už kamenné prodejny, nebo internetové obchody, což znamená, že existuje trh s takovým zbožím, resp. existuje poptávka po něm ze strany spotřebitelů. Následující odstavce budou proto věnovány zevrubné analýze tržního prostředí ve vybrané oblasti.

2.3.1 Stávající konkurence

Nynější uspořádání trhu spojuje jak kamenné prodejny, tak internetové obchody zaměřené na prodej zahraničních potravin. Hlavní rozdíl uvedené dvojice spočívá v geografickém dosahu. Zatímco kamenné obchody jsou pro zákazníka zpravidla omezeny dojezdovou vzdáleností, ty internetové nebývají lokálně ohraničeny a zasílání zboží umožňují po celém území České republiky, resp. v závislosti na schopnostech objednávku bez újmy doručit na odběratelem určené místo, často zprostředkovaných třetí stranou – pověřeným dopravcem. Na trhu v současnosti působí též podnikatelské subjekty, které spojují obě možná řešení nabídky zboží spotřebiteli, tj. e-shop a kamennou prodejnu, a to ve smyslu plnohodnotného obchodního prostoru, nikoliv pouze výdejního místa.

Mezi nejvýznamnější zástupce konkurence provozující kamenné prodejny patří v Brně (to v návaznosti na výše popsané lokální omezení) dva subjekty – chocolate & wine a Delikatesy Gruber. Prvně jmenovaný se specializuje výhradně na produkty švýcarského výrobce cukrovinek Lindt & Sprüngli a sídlí v přízemí obchodního domu

Velký Špalíček v centru Brna. Přestože je nabízený sortiment úzce zaměřen na produkci jediného výrobce, skládá se z velkého množství položek v tradičních malo-obchodních řetězcích nedostupných a pokrývá značnou část celkové produkce firmy Lindt & Sprüngli, od tabulkových čokolád přes bonboniéry po pralinky na váhu dle vlastní chuti. Druhým subjektem z výčtu je lahůdkářství J. Gruber (jinak Delikatesy Gruber) s provozovnou taktéž v centru města, na Jakubském náměstí (a další v Praze). Obchody Gruber se zaměřují na prodej potravin všeho druhu původem z Rakouska, Německa a Švýcarska. Nadto provozuje lahůdkářství J. Gruber mimo kamenné prodejny vlastní internetový obchod.

Plynulým přechodem mezi kamennými a elektronickými obchody, resp. kombinací obou forem, pokračuje analýza stávajícího konkurenčního prostředí, tentokrát soustředěná na obchodníky nabízející zboží výlučně přes internet. Zde se subjekty vzájemně v mnohém podobají – šířkou nabízeného sortimentu (přitom celkový počet položek se často liší od množství položek skladem) nebo dodacími podmínkami –, tudíž diferenciací spočívá především v nastavené cenové politice. Vizuální líbivost každého e-shopu se mění v závislosti na subjektivním cítění, nicméně standardní šablony (bez ohledu na poskytovatele prodejního rozhraní) nemohou daný internetový obchod opticky dostatečně odlišit od konkurence a obchody tyto používající mohou spotřebiteli splývat v jeden nevýrazný celek, k němuž si zákazník obtížně vytváří vztah pro opakovanou návštěvu, zvláště pokud nejde o unikátní produkt.

S nezanedbatelným konkurenčním vlivem pracují také prodejci regionálních potravin, z nichž lze jmenovat např. rozsáhlou síť prodejen a e-shop provozované pod značkou Sklizeno s nabídkou malosériové produkce s místním i zahraničním původem. V příhraničních oblastech hrozí vynechání tuzemského distributora z prodejního řetězce, a to nákupem spotřebitele přímo v zahraničí, čemuž napomáhá krátká dojezdová vzdálenost tamtéž.

2.3.2 Potenciální konkurence

Bariéry vstup do odvětví jsou nízké, protože se pojí hlavně se splněním zákonných podmínek kladených na podnikatele. Trh nepodléhá státní regulaci (mimo prodeje

alkoholu s obsahem 15 objemných procent lihu a více, k němuž podnikatele opravňuje koncese udělená státem). K zaujetí pozice maloobchodního prodejce mezi producentem (popř. jiným prodejcem) a zákazníkem v distribučním řetězci nemusí nově vstupující subjekt nutně disponovat zvláštním technologickým zázemím, navíc ke spuštění internetového obchodu postačí jen minimální peněžní kapitál, i když vyšší investice podnikatel snadno přetaví v konkurenční výhodu, ať už výrazným vizuálním stylem, nebo propagací v libovolné formě.

Nástroj konkurenčního boje představuje také sjednaná smlouva o výhradním obchodním zastoupení k distribuci portfolia (nebo jeho části) vybraného zahraničního producenta na český trh, k níž pokud už přistupují, tak zpravidla malovýrobci, kterým se skrze vyjednanou smlouvu otevře nový distribuční kanál mimo domovskou zemi, jenž by vlastními silami budovali pouze s obtížemi. Velkoproducenti vlastníci odpovídající výrobní zázemí mnohem častěji dodávají vlastní zboží většímu počtu distributorů, jako projev snahy obsadit větší podíl na tamním trhu. Na druhou stranu musí obvykle potenciální zástupce sdílet hodnoty zastupovaného výrobce, disponovat odpovídajícím renomé, zajistit vlastní finanční stabilitu atd. Obecně tedy mezi zastoupeným a zástupcem panuje vzájemná důvěra a dobré osobní vztahy.

2.3.3 Odběratelé

Spotřebitelé disponují na trhu značnou vyjednávací silou, čehož následkem se v České republice a nejen zde prodávají potraviny, které pod soustavným tlakem na nízkou cenu notně ztratily na kvalitě. K nákupu kvalitnějšího, ale současně také dražšího zboží motivuje spotřebitele hlavně uvědomění si dopadu konzumace levných surovin na lidské zdraví. Toto vědomí velká část spotřebitelů nenabyla ani přes opakovaná upozornění od spotřebitelských organizací nebo dozorových orgánů mířených na spornou kvalitu potravin, která vždy vzápětí převzala a uveřejnila celostátní média, i když poptávka po zahraničních potravinách nepochybně existuje, jak dokazuje současné konkurenční uspořádání (jak blíže rozvádí kapitola 2.3.1). Pro srovnání v sousedním Rakousku naopak spotřebitelé až pověstně dbají na domácí původ zboží (tam, kde je to možné) vysoké kvality, a to dokonce preferencí výrobků pocházejících z té spolkové země, ve které sami žijí. K prodeji zahraničních potravin tuzemskému

spotřebiteli jej musí obchodník prvně přesvědčit, že nabízená nadstandardní kvalita, byť vykoupená větší peněžní částkou, přinese spotřebiteli větší užitek, ač ne zcela měřitelný.

2.3.4 Dodavatelé

Trh silně táhne poptávka ať už spotřebitelů, nebo zprostředkovaně retailových prodejen. Produkci, resp. její vlastnosti, tudíž řídí odběratelé. O retailových řetězcích je obecně známo, že jejich poptávka věrně kopíruje preference nakupujících co do množství či co do kvality – v přeneseném významu konečné ceny. Čím více hledí zákazníci při nákupu na cenu, tím větší tlak vyvíjí maloobchod na výrobce z hlediska snižování nákladů. Aby prodejce pořídil zboží s kvalitou vymykající se zde zaběhnutým standardům, musí obchodovat buďto s nezávislým tuzemským dodavatelem (typicky nízkoobrátková produkce), kterému ale nezřídka schází vybudovaná obchodní značka, nebo s dodavateli, jejichž zboží je určeno výhradně pro trhy, kde zákazníci požadují kvalitu bez kompromisu výměnou za vyšší cenu.

2.3.5 Substituty

Hrozba nahrazení zahraniční potraviny substitutem vyvstává ze samotné podstaty problému, poněvadž prodejem zahraničního zboží nabízí obchodník substitut ke zde dostupným alternativám. Vnímání substitučního vztahu mezi výrobkem opatřeným stejnou značkou původně určeným k prodeji na tuzemském a zahraničním trhu plně závisí na informovanosti spotřebitele a jeho racionálním úsudku. Nepoučený spotřebitel podle ekonomické teorie považuje oba zmíněné za substituty z toho titulu, že jejich konzumace stejnou měrou přispívá k uspokojení té samé potřeby, a proto upřednostní ten levnější (zpravidla místní), který mu přinese větší míru uspokojení. Opačně k tomu, uvědomělý spotřebitel vidí přínos produktu nejen v uspokojení momentální potřeby, tzn. schopnosti nasytit, ale také v dlouhodobých účincích konzumace na zdraví jednice. Zároveň mu není lhostejná méněcennost tuzemského spotřebitele, kterou vyjadřuje prodej méně kvalitních výrobků zde. Proto nepovažuje výše jmenovanou dvojici s prokazatelně odlišným složením za substituty, což ovšem neznamená, že by pro něj substituční produkt neexistoval. Vlastnostmi zahraničních výrobků – prvotřídní jakost

vstupních surovin, redukce konzervačních látek, barviv, umělých sladidel – se identicky vyznačuje zboží lokální produkce, se kterým lze soupeřit konkurenceschopnou cenou.

2.4 Marketingový mix 4P

Pouhým zodpovězením čtyř metodou definovaných otázek – co, jak, kde a komu prodáváme – nalezneme základní atributy formující marketingovou strategii, jimiž dodavatel disponuje ve vztahu k zákazníkovi a které určují pozici dodavatele na trhu.

2.4.1 Produkt

Záměrem plánovaného internetového obchodu se rozumí nabídka spotřebního zboží mezinárodně rozšířených značek, jinak vyhrazenému k prodeji v zahraničí, neboť místní podoba zboží vzbuzuje pochyby ohledně uplatnění principu globální stejnoměrnosti všem spotřebitelům, resp. byly dříve na konkrétních příkladech prokázány.

2.4.2 Cena

Cenotvorba vychází z pravidla kombinace tří nákladových hodnot, z nichž jedna je variabilní a zbytek fixní. Postup výpočtu konečné ceny je následující: pořizovací cena zboží + obchodní marže + sazba daně z přidané hodnoty (za předpokladu, že obchodník bude plátce, jinak se daň nepřičítá). Z uvedeného jasně plyne, že variabilní složkou jest obchodní marže, jejíž výše se mění v závislosti na konkurenční ceně vlastnostmi podobného zboží, současně však musí pokrýt alespoň náklady spojené s podnikáním, tudíž manévrovací prostor v rámci ekonomické udržitelnosti není neomezený.

2.4.3 Místo

Jako distribuční kanál poslouží nově vybudovaný internetový obchod s možností sjednat osobní odběr nákupu nebo doručení objednávky na místní adresu pověřeným dopravcem. Řízení zákaznického přístupu má prodejce ve vlastních rukou, mimo jednání smluvního přepravce, jenž objednávku doručuje.

2.4.4 Propagace

Vzhledem ke skutečnosti, že obchod bude vytvořen nově – bez předchozích referencí –, počítá se při propagaci zde dostupné nabídky se zapojením hned několika forem marketingové komunikace, s převažující internetovou složkou.

2.5 Plátce kontra neplátce daně z přidané hodnoty

Z daňového pohledu je zajímavé srovnání plátce a neplátce daně z přidané hodnoty. Povinná registrace ke statusu plátce daně nastává pro podnikatele (jinak osobu povinnou k dani, tzn. osobu, která opakovaně vyvíjí ekonomickou činnost za účelem dosažení zisku, jak stanoví § 5 Zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů) okamžikem překročení obrátu 1 000 000 Kč za 12 bezprostředně po sobě jdoucích měsíců dle § 6 zákona č. 235/2004 Sb., nebo za jiných okolností uvedených v § 6a až 6f zákona č. 235/2004 Sb., jinak je registrace dobrovolná. Nadto rozeznáváme ještě status identifikované osoby, který nabude neplátce za podmínek vymezených § 6g až 6l zákona č. 235/2004 Sb. V rámci provozu vlastního internetového obchodu neplátcem se tento identifikovanou osobou stane tehdy, pokud:

- pořizuje zboží zatížené daní z jiného členského státu v ročním úhrnu přesahujícím 326 000 Kč bez DPH dle § 6g zákona č. 235/2004 Sb. (pod uvedenou hranici § 2a odst. 2 písm. a) zákona č. 235/2004 Sb. nepovažuje zboží za předmět daně)
- přijímá služby s místem plnění v tuzemsku od osoby v tuzemsku neusazené dle § 6h zákona č. 235/2004 Sb. (sem spadá třeba využití reklamních služeb prostřednictvím Google AdWords)
- poskytuje služby s místem plnění v jiném členském státě dle § 6i zákona č. 235/2004 Sb. (poskytnutí vlastních webových stránek pro zobrazování reklam skrze nástroj Google AdSense)

Pro upřesnění, za místo plnění se považuje umístění sídla osoby povinné k dani, která v rámci plnění přijímá službu dle § 9 odst. 1 zákona č. 235/2004 Sb.

Za situace, kdy má podnikatel přidělen status neplátce DPH, hradí tento při pořízení zboží z jiného členského státu cenu zboží včetně tamní sazby DPH, a to až do překročení hodnoty plnění zákonem stanovené na 326 000 Kč bez daně ročně. Pak se z neplátce povinně stává identifikovaná osoba. Poté, během následného prodeje zboží koncovým spotřebitelům v tuzemsku, prodává neplátce předměty za cenu bez připočtení zde platné daně z přidané hodnoty, tj. jen s obchodní marží. V návaznosti na podnikatelem vyvíjenou ekonomickou činnost ovšem nemá neplátce nárok na odpočet DPH u přijatých plnění – daně na vstupu – jako např. spotřeby energií, pohonných hmot, jiného materiálu, jakož i přijatých služeb. Ohledně DPH nevzniká neplátcovi povinnost vykazovat správci daně jakákoliv plnění [40].

Zatímco neplátce hradí při pořízení zboží z jiného členského státu plnou cenu včetně tamní sazby DPH, identifikovaná osoba zaplatí cenu bez zahraniční daně a zboží zdání sazbou platnou v tuzemsku, jak jí ukládá § 25 odst. 1 zákona č. 235/2004 Sb., přičemž ale, tak jako neplátce, nemá identifikovaná osoba nárok na odpočet daně na vstupu. Totožně ani prodej místním spotřebitelům nepodléhá dani. Stejný postup uplatňuje identifikovaná osoba u přijetí služby z jiného členského státu s místem plnění v tuzemsku podle § 24 odst. 1 zákona č. 235/2004 Sb. Vznikne-li identifikované osobě povinnost přiznat daň, vykáže skutečnost správci daně v daňovém přiznání dle § 101 odst. 1 písm. b) a odst. 5 zákona č. 235/2004 Sb. U plnění v podobě služeb s místem plnění v jiném členském státě (např. již zmíněná Google AdSense) vzniká identifikované osobě povinnost přiznat uskutečnění stanovené § 24a odst. 1 písm. c) zákona č. 235/2004 Sb., které vykazuje správci daně prostřednictvím formuláře souhrnného hlášení o poskytnutí služeb nebo dodání zboží do EU podle § 102 zákona č. 235/2004 Sb.

Jako poslední možná forma vztahu podnikatele k DPH zbývá plátce daně. V první řadě plátce odvádí daň v platné sazbě ze všech plnění uskutečněných v tuzemsku, počítaje v to prodej zboží koncovým zákazníkům. To znamená podání daňového přiznání za příslušné zdaňovací období vždy, bez ohledu na fakt, zda podnikateli vznikla daňová povinnost. Délka zdaňovacího období může být dvojí – měsíční a čtvrtletní. Bezprostředně po registraci k dani a následující rok vykazuje plátce plnění výhradně

v měsíčním intervalu podle § 99 a §99a odst. 3 zákona č. 235/2004 Sb. Ke změně z měsíčního na kvartální zdaňovací období vyžaduje § 99a odst. 1 písm. a) až d) zákona č. 235/2004 Sb. po plátcí splnění čtyř podmínek:

- nepřekročení obratu 10 000 000 Kč za uplynulý kalendářní rok
- nebýt správcem daně evidován jako nespolehlivý plátc
- nebýt součástí žádné skupiny spojených osob
- oznámit změnu zdaňovacího období do konce ledna roku, v němž má ke změně dojít

Výši daňové povinnosti má plátc možnost snížit odečtem daně na vstupu u plnění souvisejících s jeho ekonomickou činností (spotřeba materiálu atd.). Počínaje 1. lednem 2016 vzniká plátcí povinnost podávat navíc kontrolní hlášení DPH. U právnických osob se jedná o měsíční povinnost, u fyzických osob odpovídá povinnost zdaňovacímu období. Pořízení zboží z jiného členského státu plátcem podléhá režimu reverse charge – to znamená bez tamní sazby DPH, s povinností přiznat daň v tuzemsku a nárokem na odpočet daně v téže výši, takže fakticky se daň neodvádí. Styk se zahraničními velkoobchody při pořízení zboží probíhá zpravidla fakturací na firemní úrovni, tudíž plnění automaticky spadá do režimu přenesení daňové povinnosti. U maloobchodních nákupů se plnění obvykle pokládá za místní a zahrnuje proto DPH. O vystavení dokladu na dodání zboží do EU potom musí podnikatel dodatečně žádat bez jistoty, že mu zahraniční maloobchod vyhoví (ten typicky rozporuje opuštění zboží území daného státu).

Odpověď na otázku bytí či nebytí plátcem DPH se odvíjí od přijaté obchodní strategie. Z dlouhodobého pohledu vývoje obchodu je překročení hranice obratu 1 000 000 Kč za 12 bezprostředně po sobě následujících měsíců potenciálně dosažitelnou metou, která zároveň ukládá obchodníkovi povinnost se k DPH registrovat. Plátc daně zákon zavazuje k pravidelnému vykazování. Neplátc ohledně DPH nevykazuje vůbec, identifikovaná osoba jen za předem jasných okolností. Bude-li obchodník registrovaný k DPH už od samého počátku podnikání, pak má možnost snížit vlastní daňovou povinnost odpočtem DPH z nakoupeného zboží a služeb sloužících k vyvíjení ekonomické činnosti. Neplátc při pořízení zboží z EU hradí cenu včetně tamní daně,

identifikovaná osoba naopak daní zboží až zdejší sazbou platnou pro daný typ zboží a tyto se mohou lišit, čímž se mění konečná cena nakoupených zásob. V jistých případech by mohla být ona registrace k DPH výhodou při obchodním styku s jinými plátcí, i když uplatnění DPH při nákupu potravin bez účelu dalšího prodeje má svá omezení, zcela vyloučeno však není (např. při pořízení darů pro obchodní klienty má plátcce nárok na odpočet DPH nepřekročí-li jednotková cena daru hodnotu 500 Kč bez daně dle §72 odst. 4 zákona č. 235/2004 Sb.). Rozdíl mezi plátcem, neplátcem a identifikovanou osobou demonstrují následující příklady:

Č.	Položka	Neplátce	Plátce
I.	Cena zboží v Rakousku (DPH 10 %)	10,00 EUR vč. DPH	9,09 EUR bez DPH
II.	Přepočet cizí měny (kurz 27,000)	270,00 CZK	245,45 CZK
III.	Daňová povinnost při pořízení z EU (DPH 15 %)	0,00 CZK	36,82 CZK
IV.	Nárok na odpočet daně při pořízení z EU	0,00 CZK	36,82 CZK
V.	Prodejní cena s marží* (DPH 15 %)	405,00 CZK bez DPH	423,41 CZK vč. DPH
VI.	Daňová povinnost na výstupu (DPH 15 %)	0,00 CZK	55,21 CZK
VII.	Spotřeba materiálu a služeb (DPH 21 %)	50,00 CZK vč. DPH	50,00 CZK vč. DPH
VIII.	Nárok na odpočet daně na vstupu	0,00 CZK	8,68 CZK
IX.	Celkem daňová povinnost III. + VI.	0,00 CZK	92,03 CZK
X.	Celkem nárok na odpočet daně IV. + VIII.	0,00 CZK	45,50 CZK
XI.	Celkem daň k odvodu IX. – X.	0,00 CZK	46,53 CZK
XII.	Celkem příjmy V.	405,00 CZK	423,41 CZK
XIII.	Celkem výdaje II. + VII. + XI.	320,00 CZK	341,99 CZK
XIV.	Celkem výnosy V. – VI.	405,00 CZK	368,20 CZK
XV.	Celkem náklady II. + VII. – VIII.	320,00 CZK	286,77 CZK
XVI.	Výsledek hospodaření XIV. – XV.	85,00 CZK	81,42 CZK

*Marže činí 50 %.

Tab. 2: Finanční srovnání plátce a neplátce daně při prodeji zboží pořízeného z jiné členské země EU, které podléhá snížené sazbě DPH (Zdroj: vlastní)

Č.	Položka	Identifikovaná osoba	Plátce
I.	Cena zboží v Rakousku (DPH 10 %)	9,09 EUR bez DPH	9,09 EUR bez DPH
II.	Přepočet cizí měny (kurz 27,000)	245,45 CZK	245,45 CZK
III.	Daňová povinnost při pořízení z EU (DPH 15 %)	36,82 CZK	36,82 CZK
IV.	Nárok na odpočet daně při pořízení z EU	0,00 CZK	36,82 CZK
V.	Prodejní cena s marží (DPH 15 %)	423,41 CZK bez DPH	423,41 CZK vč. DPH
VI.	Daňová povinnost na výstupu (DPH 15 %)	0,00 CZK	55,21 CZK
VII.	Spotřeba materiálu a služeb (DPH 21 %)	50,00 CZK vč. DPH	50,00 CZK vč. DPH
VIII.	Nárok na odpočet daně na vstupu	0,00 CZK	8,68 CZK
IX.	Celkem daňová povinnost III. + VI.	36,82 CZK	92,03 CZK
X.	Celkem nárok na odpočet daně IV. + VIII.	0,00 CZK	45,50 CZK
XI.	Celkem daň k odvodu IX. – X.	36,82 CZK	46,53 CZK
XII.	Celkem příjmy V.	423,41 CZK	423,41 CZK
XIII.	Celkem výdaje II. + VII. + XI.	332,27 CZK	341,99 CZK
XIV.	Celkem výnosy V. – VI.	423,41 CZK	368,20 CZK
XV.	Celkem náklady II. + VII. – VIII. + III.*	332,27 CZK	286,77 CZK
XVI.	Výsledek hospodaření XIV. – XV.	91,14 CZK	81,42 CZK

*Identifikovaná osoba účtuje daň z plnění v režimu přenesení daňové povinnosti do nákladů.

Tab. 3: Finanční srovnání identifikované osoby a plátce daně při prodeji zboží pořízeného z jiné členské země EU, které podléhá snížené sazbě DPH (Zdroj: vlastní)

Č.	Položka	Neplátce	Plátce
I.	Cena zboží v Rakousku (DPH 20 %)	10,00 EUR vč. DPH	8,33 EUR bez DPH
II.	Přepočet cizí měny (kurz 27,000)	270,00 CZK	225,00 CZK
III.	Daňová povinnost při pořízení z EU (DPH 21 %)	0,00 CZK	47,25 CZK
IV.	Nárok na odpočet daně při pořízení z EU	0,00 CZK	47,25 CZK
V.	Prodejní cena s marží (DPH 21 %)	405,00 CZK bez DPH	408,38 CZK vč. DPH
VI.	Daňová povinnost na výstupu (DPH 21 %)	0,00 CZK	70,89 CZK
VII.	Spotřeba materiálu a služeb (DPH 21 %)	50,00 CZK vč. DPH	50,00 CZK vč. DPH
VIII.	Nárok na odpočet daně na vstupu	0,00 CZK	8,68 CZK
IX.	Celkem daňová povinnost III. + VI.	0,00 CZK	118,14 CZK
X.	Celkem nárok na odpočet daně IV. + VIII.	0,00 CZK	55,93 CZK
XI.	Celkem daň k odvodu IX. – X.	0,00 CZK	62,21 CZK
XII.	Celkem příjmy V.	405,00 CZK	408,38 CZK
XIII.	Celkem výdaje II. + VII. + XI.	320,00 CZK	337,21 CZK
XIV.	Celkem výnosy V. – VI.	405,00 CZK	337,48 CZK
XV.	Celkem náklady II. + VII. – VIII.	320,00 CZK	266,32 CZK
XVI.	Výsledek hospodaření XIV. – XV.	85,00 CZK	71,16 CZK

Tab. 4: Finanční srovnání plátce a neplátce daně při prodeji zboží pořízeného z jiné členské země EU, které podléhá základní sazbě DPH (Zdroj: vlastní)

Č.	Položka	Identifikovaná osoba	Plátce
I.	Cena zboží v Rakousku (DPH 20 %)	8,33 EUR bez DPH	8,33 EUR bez DPH
II.	Přepočet cizí měny (kurz 27,000)	225,00 CZK	225,00 CZK
III.	Daňová povinnost při pořízení z EU (DPH 21 %)	47,25 CZK	47,25 CZK
IV.	Nárok na odpočet daně při pořízení z EU	0,00 CZK	47,25 CZK
V.	Prodejní cena s marží (DPH 21 %)	408,38 CZK bez DPH	408,38 CZK vč. DPH
VI.	Daňová povinnost na výstupu (DPH 21 %)	0,00 CZK	70,89 CZK
VII.	Spotřeba materiálu a služeb (DPH 21 %)	50,00 CZK vč. DPH	50,00 CZK vč. DPH
VIII.	Nárok na odpočet daně na vstupu	0,00 CZK	8,68 CZK
IX.	Celkem daňová povinnost III. + VI.	47,25 CZK	118,14 CZK
X.	Celkem nárok na odpočet daně IV. + VIII.	0,00 CZK	55,93 CZK
XI.	Celkem daň k odvodu IX. – X.	47,25 CZK	62,21 CZK
XII.	Celkem příjmy V.	408,38 CZK	408,38 CZK
XIII.	Celkem výdaje II. + VII. + XI.	322,25 CZK	337,21 CZK
XIV.	Celkem výnosy V. – VI.	408,38 CZK	337,48 CZK
XV.	Celkem náklady II. + VII. – VIII. + III.*	322,25 CZK	266,32 CZK
XVI.	Výsledek hospodaření XIV. – XV.	86,13 CZK	71,16 CZK

*Identifikovaná osoba účtuje daň z plnění v režimu přenesení daňové povinnosti do nákladů.

Tab. 5: Finanční srovnání identifikované osoby a plátce daně při prodeji zboží pořízeného z jiné členské země EU, které podléhá základní sazbě DPH (Zdroj: vlastní)

2.6 Maloobchod a EET

Přijetím Zákona č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, vzniká podnikajícím osobám (bez zřetele na právní formu), provozovatele internetových obchodů nevyjímaje, povinnost evidovat zákonně vymezené tržby v centrálním systému sběru dat provozovaným Finanční správou, resp. pod dohledem Ministerstva financí České republiky, přičemž spuštění této evidence bylo rozplánováno do celkem čtyř etap s tím, že podnikání v maloobchodě bylo zahrnuto do fáze s pořadovým číslem 2 spuštěné 1. března 2017. Prozatím platný výčet všech etap vypadá takto:

1. fáze (od 1. prosince 2016) - stravovací a ubytovací služby

- NACE 55 - Ubytování (většinou krátkodobé ubytování, hotely, kempy, penziony, tábořiště, ubytovny...)
- NACE 56 - Stravování a pohostinství, **jde-li o stravovací služby** - (podnikatelé, kteří nabízejí jídla a nápoje k okamžité konzumaci na místě, tj. restaurace, hospody, kavárny, kantýny...)

Obr. 5: Termín zahájení 1. fáze EET a povinností dotčení podnikatelé (Zdroj: převzato ze 41)

2. fáze (od 1. března 2017) - maloobchod a velkoobchod

- NACE 45.1 - Obchod s motorovými vozidly, kromě motocyklů
- NACE 45.3 - Obchod s díly a příslušenstvím pro motorová vozidla, kromě motocyklů
- o NACE 45.4 - Obchod s motocykly, jejich díly a příslušenstvím
- NACE 46 - Velkoobchod, kromě motorových vozidel
- NACE 47 - Maloobchod, kromě motorových vozidel (vč. stánkového prodeje, prodeje na tržištích...)

Obr. 6: Termín zahájení 2. fáze EET a povinností dotčení podnikatelé (Zdroj: převzato ze 41)

3. fáze (od 1. března 2018) - ostatní činnosti, které nejsou v 1., 2. nebo 4. fázi – zahrnuje všechny ostatní NACE neuvedené v jiných fázích, například se jedná o:

- o NACE 56 - Stravování a pohostinství, **jde-li o tržby z dodání zboží** (tržby, které nejsou stravovací službou, tj. zmrzlina v kornoutu, popcorn v krabici, párek v rohlíku...)
- NACE 45.20 – Opravy a údržba motorových vozidel, kromě motocyklů (autoservisy)
- NACE 49.32 - Taxislužba
- NACE 49.10 - Železniční osobní doprava meziměstská
- NACE 49.41 - Silniční nákladní doprava
- NACE 10.7, 10.1,... - Podnikatele ve výrobě (pekaři, cukráři, řezníci...)
- NACE 86, 69.1, 75.0,... - Svobodná povolání (lékaři, právníci, veterináři...)
- a další

Obr. 7: Plán zahájení 3. fáze EET a povinností dotčení podnikatelé (Zdroj: převzato ze 41)

4. fáze (od 1. června 2018) - vybraná řemesla a výrobní činnosti

- NACE 13 - Výroba textilií
- NACE 14 - Výroba oděvů
- NACE 15 - Výroba usní a souvisejících výrobků
- NACE 16 - Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku
- NACE 17 - Výroba papíru a výrobků z papíru
- NACE 20.4 - Výroba mýdel a detergentů, čistících a leštících prostředků, parfémů a toaletních přípravků
- NACE 22 - Výroba pryžových a plastových výrobků
- NACE 23 - Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků
- NACE 25 - Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení
- NACE 31 - Výroba nábytku
- NACE 32 - Ostatní zpracovatelský průmysl (výrobci her a hraček, sportovních potřeb, hudebních nástrojů...)
- NACE 33 - Opravy a instalace strojů a zařízení
- NACE 43 - Specializované stavební činnosti (např. elektrikáři, obkladači, malíři, pokrývači...)
- NACE 95 - Opravy počítačů a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost (hodinový manžel, opravář počítačů...)
- NACE 96 - Poskytování ostatních osobních služeb (např. kadeřnice, maséři, kartářky...)


Obr. 8: Plán zahájení 4. fáze EET a povinností dotčení podnikatelé (Zdroj: převzato ze 41)

Co se rozumí tržbou podléhající evidenci, specifikuje § 5 zákona č. 112/2016 Sb. Mimo hotovostních plateb se jedná hlavně o bezhotovostní převody směrem k obchodníkovi, k nimž dává příkaz zákazník prostřednictvím dotyčného obchodníka, dále šeky a jiné poukazy sloužící podobnému účelu, např. stravenky. Zvláště klíčový je pro internetové obchodníky bod druhý – bezhotovostní platby –, jelikož jsou takto chápány nejenom transakce platebními kartami (fyzické i virtuální pomocí technologie NFC), ale i platebními bránami nebo jinými službami tohoto typu. Přitom nehraje roli, zda jsou obchodník se zákazníkem při platbě v osobním kontaktu (a k transakci použijí platební terminál), či nikoliv (v prostředí internetu). Z povahy výše uvedených metod není možné naplnit znění § 18 odst. 1 a odst. 2 zákona č. 112/2016 Sb., kde se píše, že obchodník odešle informace o evidované tržbě a současně vystaví účtenku v momentě uskutečnění tržby, za který se považuje příjem tržby, nebo vydání příkazu k převodu peněz, podle toho, co nastane dříve. U fyzických plateb kartou skrze terminál obdrží obchodník ihned potvrzení o stržení peněžních prostředků, čili tržbu zaeviduje okamžitě. Avízo o převodu na účet u internetových plateb ale obchodník často dostává se zpožděním v řádu sekund až dní, individuálně podle nastavení. Vzhledem k lokální účinnosti EET nelze racionálně očekávat, že provozovatelé platebních bran s celosvětovou působností přizpůsobí svůj systém místním zákonným nárokům. Přestože by se mohlo zdát, že časová prodleva mezi příkazem k platbě a zaevidováním nenarušuje podstatu věci, tedy evidenci tržeb, § 29 odst. 2 písm. a) zákona č. 112/2016 Sb. říká opak a opravňuje orgán pověřený kontrolou povinností při EET udělit podnikateli pokutu až do výše 500 000 Kč dle § 29 odst. 3 písm. a) zákona č. 112/2016 Sb., to na základě zjištění plynoucích z orgánem uskutečněného kontrolního nákupu jak jej definuje § 24 zákona č. 112/2016 Sb. Možným komplikovaným východiskem, jak splnit veškeré náležitosti EET, by bylo evidovat tržbu z každé dokončené objednávky a ty, které by zbyly bez úhrady poté stornovat. Ještě v lednu 2017, kdy Poslanecká sněmovna zamítla přijetí pozměňovacího návrhu EET s úlevami pro e-shopy, platila pro všechny platby podléhající evidenci stejná pravidla uvedená výše. Až na počátku února (necelý měsíc před spuštěním 2. fáze EET!) přispěchalo Generální finanční ředitelství se stanoviskem k určení okamžiku uskutečnění evidované tržby u platebních operací realizovaných prostřednictvím internetu, ve kterém vysvětluje, že za nejzazší termín evidence tržby se nově připouští

okamžik, kdy byl obchodník informován o odeslání platby na jeho účet [42]. Ti podnikatelé, kteří upravili svoje systémy tak, aby vyhovovaly původnímu výkladu zákona, sice řešení mohou nadále používat, o prostředky k tomu vynaložené ale nenávratně přišli.

Druhou často využívanou cestou platby za nákupy v internetových obchodech je převzetí zákazníkem na dobírku, tedy zprostředkování inkasa přepravcem. Podstatné pro rozhodnutí tržby povinně evidovat je forma příjmu platby od dopravce za uskutečněnou dobírku. V situaci, kdy provozovatel e-shopu zboží přepravuje vlastními silami, podléhá platba EET takřka vždy (nebyla-li objednávka uhrazena převodem na účet), a proto musí být rozvoz vybaven mobilním terminálem, aby byl podnikatel schopen zaevidovat tržbu (a vydat účtenku) přesně v momentě přijetí platby (ve smyslu platby hotovostí, stravenkami atd.). Pokud obchodník využije služeb některé z přepravních společností, která u dobírky vystupuje v roli prostředníka, pak o tom, zda bude povinen evidovat přijetí platby, rozhoduje forma poukázání částky za uskutečněnou dobírku, a to buď převodem na účet, jenž EET nepodléhá, nebo vyplacením v hotovosti, které naopak evidovat musí (např. u poštovní poukázky se za okamžik evidence tržby obchodníkem považuje až výplata částky Českou poštou a nikoliv inkaso od příjemce zásilky) [42].

Poplatník registrovaný k elektronické evidenci tržeb musí na tuto skutečnost dle § 25 odst. 1 zákona č. 112/2016 Sb. viditelně upozornit vystavením informačního sdělení – platí pro kamenné prodejny i internetové obchody – s obsahem přesně určeným v § 25 odst. 2 a) 24 zákona č. 112/2016 Sb.



Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku. Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně online; v případě technického výpadku pak nejpozději do 48 hodin.

Obr. 9: Jedna z možných podob informačního oznámení o EET (Zdroj: převzato ze 43)

Souhrnem lze konstatovat, že za daných podmínek je pro podnikatele velmi obtížné efektivně provozovat internetový obchod bez připojení do systému elektronické evidence tržeb, jinými slovy jde téměř o nutnost, zvláště v případě současné existence obchodu elektronického a k němu přidružené kamenné prodejny, kde je prakticky nemyslitelné obejít se bez hotovostních peněz. Dopady jakými jsou zvýšené nároky na administrativu, modifikace stávajících technologií podle zákonných ustanovení a provoz takového systému kompenzuje Ministerstvo financí pouze fyzickým osobám, a to jednorázovou slevou na dani vypočtenou jako rozdíl 15 % základu daně a základní slevy na poplatníka, maximálně však 5 000 Kč. Jedinou útechou účasti podnikatele provozujícího internetový obchod na systému evidence tržeb budiž flexibilita podporovaných platebních metod, jež má zákazník možnost využít k úhradě nákupu. Opodstatnění evidence tržeb přijatých elektronicky, které jsou Finanční správou snadno dohledatelné, zůstává nadále diskutabilní. K evidenci plateb kartou se Finanční správa vyjadřuje na svém webu takto [44]: *„Ačkoliv platby kartou zanechávají elektronickou stopu, cílem e-tržeb (EET) je evidence většiny plateb v maloobchodě zboží a služeb. Platby kartou jsou druhou největší skupinou hned po platbách v hotovosti, není tedy možné je vyloučit. V takovém případě by data zasílaná finanční správě byla nepoužitelná pro analýzu a nemohlo by dojít k naplnění slibu, že kontroly budou cílené a poctiví nebudou obtěžováni.“* Účel shromažďování všech dat pomocí EET zaštiťuje Finanční správa blíže neurčenou analytickou činností na nich prováděnou, což jej činí přinejmenším pochybným. Ačkoliv může být prvotní záměr zákonných opatření, jakými jsou elektronická evidence tržeb nebo kontrolní hlášení, sebesprávnější, citlivá data ekonomických subjektů z nich získaná se stávají snadno zneužitelná a v krajním případě mohou vést až k nedobrovolnému ukončení činnosti subjektu. S podzimními parlamentními volbami snad dojde k obratu a EET pozbude nekonzistence, kterou vyvolala především nejednoznačná znění zákona a nevhodně načasovaná doplňující vyjádření Finanční správy k problematice, bude zásadně přepracována, nebo úplně zrušena.

2.7 Závěry analýz

V první řadě došlo k rozboru nerovnosti kvalit spotřebního zboží dodávaného do východních a západních zemí Evropy. Tvzení o přítomnosti rozdílu mezi výrobky prodávanými pod stejnou značkou v členských státech lze opřít o řadu důkazů, z nichž poslední – srovnávací test Ministerstva zemědělství Slovenské republiky z přelomu let 2016 a 2017 – vyvolal bezprostředně po zveřejnění diskuzi na celoevropské úrovni, která by se mohla stát hybatelem ve věci přijetí opatření proti takovému jednání, nicméně i kdyby se tak stalo, vyžádal by si úřední zásah spíše roky než měsíce. Nutno poznamenat, že zjištěné rozdíly vychází pokaždé v neprospěch východoevropského regionu. Na to konto byla poté zpracována analýza oborového prostředí, jež poukázala předně na platnost velkého počtu zákonných podmínek, které mají internetové obchody, potažmo maloobchodní prodejci obecně, povinnost dodržovat. Výsledky oborové analýzy dále vypovídají o vzestupu popularity nákupů přes internet, čehož příčinou lze internetový obchod považovat za velmi perspektivní formu distribuce zboží koncovému spotřebiteli se silným potenciálem dalšího rychlého růstu. Z ekonomického hlediska je cena vstupů (tzn. dovoz z EU) závislá na vývoji kurzu koruny vůči euru, přičemž z pohledu zákazníka prospívá konečné ceně zboží v obchodě silná koruna. Další v pořadí byl zpracován rozbor konkurenčního prostředí a definována marketingová strategie za účelem porovnání nabídky, resp. vymezení tržního postavení.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Nyní nezbyvá než v souladu se zjištěními předchozí kapitoly zpracovat návrh realizace nového internetového obchodu. Kroky vedoucí ke zřízení vlastního e-shopu povedou přes formování mise podnikání, budování identity obchodu, splnění povinnosti podnikatele vůči státním institucím, výběr vhodného technického řešení a konfiguraci, plán marketingových aktivit, a to v uvedeném pořadí. Na závěr dojde k vyčíslení nákladů s navrhovanou realizací spojených.

3.1 Mise

Mise formuluje smysl bytí organizace. Přitom neslouží jen vnějšímu okolí k pochopení motivace podnikatele, ale také interním osobám jako připomínka vzniku, k posílení dalšího úsilí. Klíčový faktor úspěchu obchodu s nabídkou zahraničního zboží, jež navzdory vyšší ceně nevykazuje na první pohled rozdíl oproti místnímu ekvivalentu stejné značky, spočívá v umění přesvědčit zákazníka o opaku, nebo v něm přinejmenším probudit zájem v dané věci. Aby návštěvník e-shopu pochopil záměr obchodu, případně se s ním ztotožnil, nabídne mu stránka k seznámení charakteristiku plnění mise, nikoliv formou mnohastránkových analýz, jak jsou uvedeny v kapitole 2, u nichž by jen málokdo udržel patřičnou pozornost v celé délce textu, nýbrž kratičkým oddílem poskytujícím vysvětlení naší motivace k činnosti ve znění:

Otevřít internetový obchod se zbožím z Rakouska v nás uzrávalo delší dobu. Vše začalo během cest na dovolenou k jižním sousedům, do Rakouska a Itálie. Ne vždy bylo možné vystačit si pouze s vlastními zásobami a nadto máme ve zvyku přivést ze zahraniční cesty nějakou drobnost, často jak se říká „na zub“ pro potěšení nejbližších. A právě zde se zrodila ta myšlenka. Na první pohled vypadají sice produkty nabízené na pultech našich i zahraničních obchodů shodně – stejné značky, stejná balení. Zásadní rozdíl se ovšem ukrývá až v chuti, alespoň co se potravin týká, a tím pádem také ingrediencí, z nichž se daný výrobek skládá. S lehce jízlivým tónem v hlase by kdokoliv mohl říct, že kakao mají v Rakousku kakaovější a také trávu zelenější. Nicméně ona jízlivost by měla vyprchat s pouhým pohledem na již zmíněný kakaový prášek porýžený doma a jeho srovnáním s rakouským sourozencem. Barevný odstín hovoří za vše.

Podobná situace se opakuje pořád dokola a příliš nezáleží, zda porovnáváme tabulky čokolády nebo krabice tolik oblíbených cereálií. Dokonce ani nemusíme zůstat jen u potravin, protože deodoranty nadnárodních značek prodávané v Rakousku už naprosto běžně neobsahují soli hliníku, o jejichž vlivu na lidské zdraví se vedou spory dlouhá léta, ba i rakouský prací prášek pečuje o prádlo lépe než místní, ale tomu lze bez vlastní zkušenosti jen s obtížemi uvěřit. A proto jsme zde my, abychom Vám zprostředkovali příležitost onu zkušenost získat po vzoru (mořeplaveckého) hesla:

„One doesn't discover new lands without losing sight of the shore.“

(neboli: „Člověk nemůže objevit novou zem, aniž by ztratil z dohledu břeh.“)

– Andre Gide

Hlavní je tedy nebát se vyzkoušet každou možnost a vymanit se tak ze zde zažitého konceptu lákavě nízké ceny zboží dosahované zpravidla na úkor jeho kvality, protože není důležitější věcí než zdraví.

Děkujeme.

Váš tým Rakouskýobchod.cz

3.2 Výběr doménového jména

Se založením nového internetového obchodu prvotně vyvstává potřeba zaregistrovat doménové jméno, resp. internetovou doménu, kam budou zákazníci odkazováni. S přihlédnutím k počtu již provozovaných e-shopů, jejichž počet v roce 2016 převyšoval hranici 36 tisíc, přesně jich na trhu v daném období působilo 36.200, což sice značí mírný pokles zhruba o 1,6 % oproti roku předchozímu, kdy jich v České republice podle stejného průzkumu operovalo 36.800 [45], nutno však nezapomínat, že doménová jména lze vybírat pouze z dosud neregistrovaných. Navíc fakt, že každý e-shop musí být spojen s konkrétní doménou, automaticky neznamena, že jich na sebe nemůže vázat víc. Není výjimkou registrace hned několika domén podnikatelem z důvodů at' ochranných, kdy skupují domény vzájemně podobné, tzn. se započítáním možných překlepů uživatele nebo s rozličnými koncovkami (např. *.cz*, *.eu*, *.com* atd.), z nichž bývá provoz přesměrován na výchozí stránku, čímž se vlastník brání

případnému zneužití dobrého jména obchodu, nebo čistě spekulativních, při kterých doména slouží vlastníku jako nabyvatel hodnoty s výhledem budoucího prodeje za násobně vyšší částku (je-li doména žádaná), než za kolik byla pořízena, případně vlastník provozuje stránky s úmyslnými překlepy ve jméně (tzv. typosquatting). Výběru správné domény by měla předcházet doporučená zvážení několika skutečností, a to ve věci:

- jednoduchosti
- výstižnosti
- originality
- geografického přesahu

Vhodně zvolená doména se považuje za klíčový faktor úspěchu internetového podnikání, a proto by měl volbě podnikatel věnovat náležitou pozornost. Prvně doménové jméno musí zákazníku zřetelně evokovat předmět podnikání – vykazovat věcnou spojitost, aby ani na chvíli nezůstal na pochybách, co internetový obchod nabízí. Zavádějící nebo jinak zkreslená jména podnikání škodí, tím spíš, hledá-li zákazník obchod pomocí vyhledávače, jelikož ty ve výsledcích zohledňují mimo obsahu stránek také samotné doménové jméno. Propagace internetového obchodu leží především na tlumočení jeho domény osloveným. Jméno by tak mělo sestávat nanejvýš ze tří slov. Na zvážení je oddělit jednotlivá slova pomlčkami. Dá se obecně konstatovat, že čím kratší doména, tím snáze zapamatovatelná je pro veřejnost. Srozumitelnost doménového jména ovlivňuje též forma, jakou je podnikatelem propagováno. Obrazová (popř. textová) sdělení dají lépe vyniknout pomlčkám v doméně, takže dotýčný zprávu přečte rychleji (zvláště spojení dlouhých slov), na druhou stranu pro mluvená vyjádření platí přesný opak a posluchači tak nutně zdůrazňují právě přítomnost pomlček v doméně, čímž se nevyhnutelně prodlužuje vysílaný spot.

Provozovatel internetového obchodu by se měl též vyvarovat užití doménového jména analogicky k cizímu již zavedenému (míněno ryze obchodních). Takové jednání by vyústilo v přetažení části zákaznické základny jednoho e-shopu druhým, a to záměnou dvou splývajících domén zákazníky. Popsaný následek přílišné podoby dvou jmen ale neúčinkuje pouze jednostranně, a tak je v zájmu konkurenčních protistran v podnikání

propagovat originální – obtížně zaměnitelnou – doménu. Nakonec registraci domén, resp. výběr její koncovky, podřizuje podnikatel eventuálnímu cíli participovat s produktovou nabídkou na jiném než tuzemském trhu. Pokud doménové jméno netvoří název subjektu, překládá se obsah místního jazyka, nebo se jednotně použije všeobecně srozumitelné heslo – typicky anglické. Nicméně zahrnutí cizojazyčných slov do jména vede leckdy k misinterpretaci fonetické podoby uváděné v mluvených spotech.

Pro zamýšlený internetový obchod s nabídkou zahraničního spotřebního zboží byla po zralé úvaze vybrána doména ve znění *www.rakouskyobchod.cz*, jenž plně odráží původ naprosté většiny zboží, zároveň však nijak nevymezuje nabízený sortiment (oproti toho času funkčnímu e-shopu *rakouskepotraviny.cz*). Podobnost výše uvedených jmen se zakládá na shodném místním určení – zmínce adjektiva rakouský – , což nepovažují za překážku dostatečné marketingové diferenciaci. Kromě samotné domény *rakouskyobchod* byly zaregistrovány ještě varianty: *rakousky-obchod*, *rakuskyobchod*, *rakusky-obchod*, každá ve spojení s koncovkou *cz* a *sk* (pro budoucí expanzi), kombinací celkem 8 doménových jmen.

3.3 Návrh grafické značky

Silnou a úspěšnou firmu reprezentuje mimo jiné logo – klíčový prvek firemní identity. Tak jako výběr domény se i návrh loga řídí pravidly, resp. doporučenými atributy vizuálu. V ideální situaci by se měl člověku při pohledu na logo ihned vybavit produkt pod danou značkou nabízený. O nezanedbatelném vlivu všudypřítomného vizuálu na podvědomí jedince svědčí třeba náplň svého času populárních her známých jako logo kvízy, v nichž hráči dokonce soupeřili v počtu jmen společností uhádnutých pouze na základě úryvku značky, logicky bez textu, např. obrysy, obrazová pozadí atd. Zcela objektivně vzato: spojit alespoň jedno logo s konkrétním produktem dovede snad každý. Jinými slovy, aby jedinec uniknul všem přichozím reklamním podnětům, musel by žít (s nadsázkou) jako poustevník – nekomunikující, odříznutý od zbytku civilizace. Loga tak plní hlavní roli identifikace organizací, nicméně vejít ve všeobecnou známost dokážou jen ta, jejichž autoři kombinovali ve fázi návrhu následující zásady:

- originalita

- nápadnost
- čitelnost
- jednoduchost

V tomto případě reprezentuje logo internetový obchod, avšak objevovat se bude krom samotných stránek rovněž na dokladech, vizitkách nebo propagačních materiálech, tzn. jednotně vystupující grafický koncept reprodukováný v proměnlivé velikosti podřízené danému účelu.



Obr. 10: Vzhled navrženého loga internetového obchodu (Zdroj: vlastní)

Vyobrazený návrh loga nově vzniknuvšího obchodu kombinuje čistě typografickou a obrazovou podobu značky. Pozadí textu tvoří silueta mapy Rakouska, jejíž výplň odpovídá jak rozložením, tak zbarvením státní vlajce zmíněné alpské země. Název obchodu se nachází uprostřed pomyslné vlajky, v bílém poli, je psán černou linkou obtaženými znaky, která jednak symbolizuje přítomnost orlice téže barvy ve státním znaku země, potažmo přímo na vlajce, jednak kontrastem vyniká nad převažující červenou. Jméno v logu doplňuje ještě krátké heslo, vedené menším fontem v bílé barvě, umístěné ve spodní části mapy, v blízkosti přechodu mezi červeným a bílým polem. Text loga koresponduje se zvolenou doménou, třebaže se zde vyskytuje dvouslovně, včetně diakritiky, to pro lepší čtivost. Domény s koncovkou *cz* nicméně se znaménky (zatím) nepracují a ani uživatelé dosud nepřivykli psát do adresního řádku

znaky s diakritikou, takže logo by nemělo být při vnější komunikaci zavádějící. Doplňující heslo shrnuje hlavní myšlenku podnikání.

3.4 Platforma

Na trhu v současné době existují mnohá technická řešení pro budování vlastního e-shopu, zahraničního i domácího původu, odlišná jak pořizovací cenou, tak funkčním principem. Z cenového hlediska vždy záleží na parametrech obchodu, tedy samotné platformě, na níž obchod provozujeme, stupni technické podpory, doplňkové funkcionalitě (škálovatelnosti řešení) a v neposlední řadě webhostingu. Z pohledu žádaných funkcí rozlišujeme internetové obchody programované individuálně (na míru), které doplnit vyžaduje zápis další části vlastního kódu, a obchody s modulární architekturou, jejichž obohacení o nový funkční prvek tkví v prosté instalaci připraveného balíku, jehož autor obvykle garantuje kompatibilitu s vybranými systémy.

Tedy postupně – vybudování internetového obchodu startuje výběrem vhodné platformy. K dispozici máme řešení bezplatná, ta fungují modulárně, s pravidelnými licenčními poplatky, kombinující modularitu s individuálními úpravami, a řešení na míru, jež se spravují poplatně tomu, každé unikátně. Prodejní platformy poskytované zdarma obvykle tvoří jen nezbytný základ pro fungování obchodu, bez dodávky služeb technické podpory (krom prostého tutoriálu jak řešení zprovoznit, tzn. server si uživatel zajistí sám) a jakákoliv funkce navíc se přidává zvláštními moduly, často už za úplatu. Systémy nabízené formou měsíčně splatného pronájmu (tzv. krabicová řešení) v sobě podle typu zahrnují různě širokou paletu funkcí včetně maintenance (popř. webhostingu) a podpory. Nadstandardní rozšíření mimo sjednanou úroveň služeb se dokupují jednotlivě, a to buď jednorázovou úhradou, nebo navýšením pravidelného tarifu. Jako poslední možnost tvorby e-shopu zbývá zakázkové řešení – ze všech nejnákladnější, protože zadavatel platí práci programátora (vyčíslenou typicky v hodinách), což se týká i dodatečných úprav. Práva a povinnosti protistran se řídí sjednanými smluvními vztahy. Souhrnně vzato se zakázková řešení příliš nehodí pro malé a střední projekty. Naopak modulární platformy poskytují za přijatelnou cenu kompletní systém internetového prodeje, poněvadž celkové náklady vývoje funkcionalit

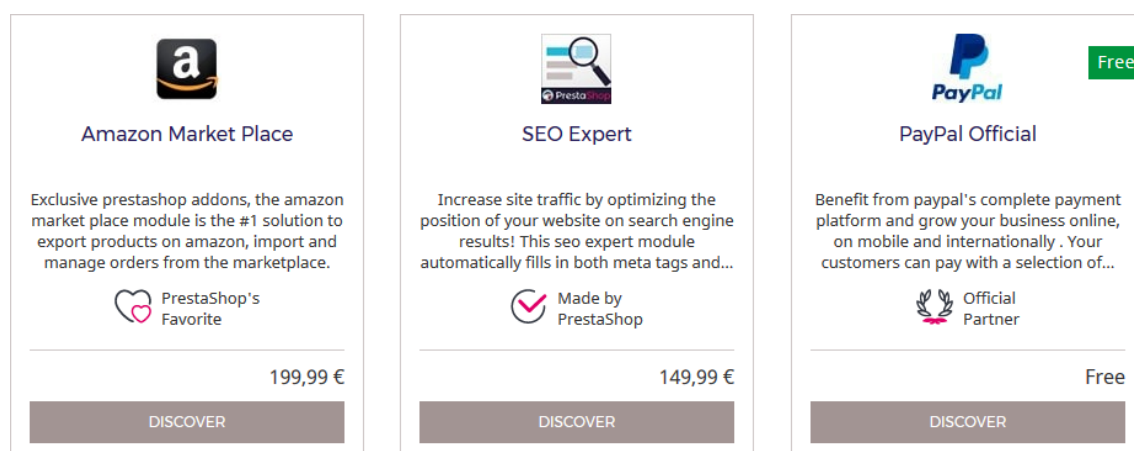
standardizovaných pro danou platformu se rozloží na všechny zapojené uživatele. Zatímco zdarma distribuovaná řešení vyžadují od uživatele alespoň základní znalost práce s databázemi, resp. serverovými technologiemi, licenční systémy poskytují odběrateli mimo jiné služby v oblasti technické správy obchodu a tomu tak odpadá starost bezproblémového chodu. Bezplatné platformy jsou ze své povahy otevřeny vývoji doplňků třetích stran, avšak i licenční mají v nabídce širokou paletu nástrojů, ač vyvinutých pouze vlastním úsilím, což zase zvyšuje jejich kredibilitu. Volba konkrétního provozního řešení se pochopitelně odvíjí od schopnosti plnit kýžené nároky.

K efektivnímu chodu podnikání musí nově vytvořený internetový obchod bezpodmínečně plnit následující požadavky:

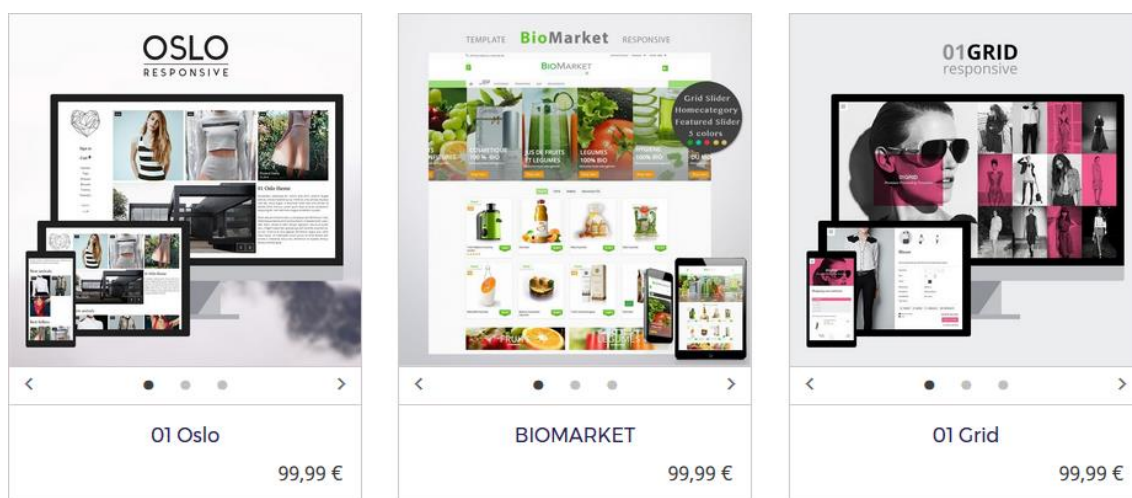
- datová komunikace s účetním programem POHODA (manuální nebo automatický přenos), popř. import/export dat ze/do souboru obecného formátu (objednávky do XML, CSV aj.)
- základní SEO (možnost editovat tagy a URL adresy)
- přehledná administrace
- počet položek v obchodu alespoň 1 000
- možná úprava vzhledu šablonami
- responzivní design
- podpora SSL zabezpečení
- příprava pro nasazení EET
- podpora více měn
- podpora více jazykových mutací
- podpora on-line platebních metod (přesměrování na 3D Secure při platbě kartou)
- podpora tuzemských přepravních metod (Česká pošta aj.)
- úpravy produktového katalogu (produktový strom, cenotvorba, variace, akční nabídky)
- práce se zákaznickými účty (dělení do skupin, slevy, věrnostní programy, přehled o stavu objednávky, potvrzovací zprávy, newsletter)
- statistiky (měření návštěvnosti, oblíbenosti produktu, obrátů)

Ze všech platforem dostupných na trhu byla k bližšímu průzkumu a následnému srovnání zvolena čtveřice kandidátů, a to:

PrestaShop – Prvním zástupcem výběru je původem francouzský open-source systém kompletní správy internetového obchodu PrestaShop. Od roku 2007, kdy byl PrestaShop poprvé uveden na trh, se stal jedním z nejrozšířenějších řešení, a to hlavně zásluhou nasazeného obchodního modelu, jenž jej řadí do první kategorie výše uvedeného výčtu – jádro zdarma s příplatkovými moduly. Jedná se přitom pouze o software, takže hostování webu si zabezpečuje uživatel sám. Za 10 let existence kolem sebe zformoval PrestaShop silnou zájmovou komunitu čítající dnes na milion členů. Podobně impozantní je i počet e-shopů na této platformě provozovaných, který atakuje hranici 250 000 ve 190 zemích světa [46]. Právě značná rozšířenost dala vzniknout mnoha lokalizacím, českou nevyjímaje, modulům a šablonám, jejichž cena se běžně pohybuje v rozmezí stovek až tisíců Kč, i když ne všechny jsou zpoplatněny a najdou se tak i zdarma dostupné. Vhodnou kombinací modulů dosahuje PrestaShop vysokého potenciálu naplnit bezezbytku předpoklady provozu uvažovaného e-shopu.



Obr. 11: Náhled katalogu modulárních rozšíření pro PrestaShop (Zdroj: převzato ze 47)



Obr. 12: Náhled katalogu šablon vzhledu pro PrestaShop (Zdroj: převzato ze 47)

OpenCart – Na obdobném obchodním modelu jako PrestaShop funguje rovněž globální platforma OpenCart pyšící se více než 342 000 zákazníky [48] – opět zdarma distribuovaný základ se zpoplatněnými moduly. Nejinak je tomu v komunitní činnosti, přičemž aktivita té místní vyústila třeba nabídkou přímého propojení e-shopu s Finanční správou v rámci EET, nicméně celkový počet modulárních rozšíření adaptovaných místním podmínkám je ve srovnání s platformou PrestaShop nižší. Přesto se dá OpenCart považovat za kompetentní systém ve vztahu k požadovaným vlastnostem.



Obr. 13: Náhled katalogu modulárních rozšíření pro OpenCart (Zdroj: převzato ze 48)



Obr. 14: Náhled katalogu šablon vzhledu pro OpenCart (Zdroj: převzato ze 48)

Zoner InShop – Brněnská společnost ZONER software, a.s. vyvíjí vlastní krabicové řešení provozu e-shopu pod názvem Zoner InShop již od roku 1998. Na rozdíl od prvně jmenované dvojice se vyznačuje zpoplatněním už základních služeb, na druhou stranu zahrnuje platba krom zákaznické podpory ještě technické zázemí provozu, pravidelné aktualizace, zabezpečení, uživatelská školení a jiné, to v přímé závislosti na zvoleném licenčním balíku. Mimo běžného pronájmu (viz obrázek níže) nabízí Zoner ke koupi navíc balíčky služeb SEO nebo úpravy vizuální stránky obchodu responzivními šablonami. Nadto má zákazník možnost přistoupit k nadstandardní individualizaci jeho e-shopu, a to zakázkovými pracemi s hodinovou sazbou programátora, grafika aj. Český původ platformy Zoner InShop zaručuje orientaci na tuzemského zákazníka, např. podporou EET a propojení e-shopu se zde oblíbenými účetními systémy včetně programu POHODA.

	Licence LITE	Licence STANDARD	Licence PROFESSIONAL	Licence ENTERPRISE
	490,- za měsíc	990,- za měsíc	1790,- 1430,- za měsíc	3490,- 2790,- za měsíc
Počet produktů ?	až 1 000	až 30 000	až 30 000	neomezeně
Počet měn a jazyků ?	1	1	neomezeně	neomezeně
Počet cenových hladin	1	7	neomezeně	neomezeně
EET	✓	✓	✓	✓
Automatické generování XML feedů	✓	✓	✓	✓
Zabezpečení pomocí SSL	✓	✓	✓	✓
Webová administrace objednávek	✓	✓	✓	✓
Propojení s účetními systémy s automatickým přenosem	✗	✓	✓	✓
Online platební metody	1	2	neomezeně	neomezeně
Výběr vzhledu	1	neomezeně	neomezeně	neomezeně
Bonusový systém	✗	✗	✓	✓
Rozesílání SMS zpráv	✗	✗	✓	✓
3D obrázky - 3Doid	✗	✗	20	neomezeně
Heurka košík	✗	✗	✗	✓
Cloud Ekonom	✗	710Kč	710Kč	710Kč
Seskupování produktů	2 999Kč	2 999Kč	2 999Kč	2 999Kč
	Objednat	Objednat	Objednat	Objednat

Obr. 15: Ceník licencí krabicového řešení Zoner InShop (Zdroj: převzato ze 49)

Shoptet – Posledním zástupcem komerčních řešení budiž český Shoptet. V mnohém se Shoptet podobá platformě Zoner InShop. Jedná se o krabicové řešení s přednastavenými tarify, v nichž provozovatel služby zahrnuje přípravu na EET, certifikát SSL, základní nástroje SEO, technickou podporu a další podle sjednané výše pronájmu. Případně se chtěné moduly nad rámec tarifu pořizují samostatně formou jednorázové platby, nebo navýšením pravidelného poplatku za provoz e-shopu. Shoptet podporuje taktéž automatickou výměnu dat mezi e-shopem a účetnictvím vedeným v systému POHODA.

BASIC	BUSINESS	NEJOBLIBENĚJŠÍ PROFI	ENTERPRISE	FREE ZDARMA
290 Kč / měsíc	990 Kč / měsíc	1 490 Kč / měsíc	2 490 Kč / měsíc	Pro 10 položek, 1 email a 1 uživatele.
až 100 položek ?	až 1 000 položek ?	až 5 000 položek ?	až 40 000 položek ?	Připraveno na EET ?
32 modulů v ceně ?	47 modulů v ceně ?	58 modulů v ceně ?	68 modulů v ceně ?	Součástí je 19 modulů. ?
Připraveno na EET ?	Připraveno na EET ?	Připraveno na EET ?	Připraveno na EET ?	OBJEDNAT
Pokladní systém ?	Pokladní systém ?	Pokladní systém ?	Pokladní systém ?	
emailů: 3 ?	emailů: 5 ?	emailů: 10 ?	emailů: 15 ?	
uživatelé: 3 ?	uživatelé: 5 ?	uživatelé: neomezeně ?	uživatelé: neomezeně ?	
1 000 Kč na Google AdW ?	1 000 Kč na Google AdW ?	1 000 Kč na Google AdW ?	1 000 Kč na Google AdW ?	
		+ dárek ZDARMA ?	+ dárek ZDARMA ?	
OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT	

MÁTE PRODEJNU?
 Využijte rozšíření o pokladní systém i pro vaši kamennou prodejnu!

Obr. 16: Ceník licencí krabicového řešení Shoptet (Zdroj: převzato z 50)

Název modulu	Odkup ?	Pronájem ?	Free	Basic	Business	Profi	Enterprise
Cofidis ?	2 990 Kč	200 Kč / měs.		✓	✓	✓	✓
Automatické párování plateb ?	1 490 Kč	100 Kč / měs.		✓	✓	✓	✓
GoPay ?	2 990 Kč	200 Kč / měs.			✓	✓	✓
Twisto ?	1 490 Kč	100 Kč / měs.			✓	✓	✓
PayPal ?	1 490 Kč	100 Kč / měs.					✓

Obr. 17: Náhled ceníku rozšíření licence krabicového řešení Shoptet (Zdroj: převzato z 51)

Navzdory prokázaným kvalitám všech zvažovaných platforem a množství kladných referencí jim udělených padla konečná volba na prodejní systém PrestaShop. Je pravdou, že provoz open-source řešení vyžaduje zajištění technického zázemí uživatelem, nemluvě o udržování chodu, zatímco u krabicového obchodu by taková starost automaticky odpadla. Zmíněnou nevýhodu kompenzuje PrestaShop naprostou volností kustomizace e-shopu ať připravenými moduly, či ruční úpravou kódu stránek, což provoz vlastními silami dovoluje a není tak třeba obracet se s žádostmi na vývojový tým spravující platformu, jak by tomu bylo u krabicových řešení. Jistou roli při výběru sehrála přechozí zkušenost s platformou získaná při výuce plus početná uživatelská komunita, která tvoří extenzivní moduly, píše články, provozuje diskuzní fóra atd. Na pultech knihkupectví je navíc k mání specializovaná literatura pro nové i stávající uživatele, kterým pomáhá překonat obtíže spojené s kompletní údržbou obchodu.

Aktuální verze platformy PrestaShop nese označení 1.7 a skýtá přehledné administrační rozhraní se spoustou vestavěných funkcí, jakými jsou např. pokročilý produktový

katalog nebo podrobná správa objednávek, tudíž obsluha zákazníka se v základu obejde bez dodatečné instalace rozšíření, ač je funkčnost obchodu v takovém režimu zcela podřízena globálnímu nastavení a bez úprav dle místních podmínek se tak neobejdou pravidla vystavování faktur, zvláště v případě, kdy vede obchodník účetnictví, popř. je plátcem DPH. Faktury, které PrestaShop sám vystavuje, musíme poplatně místním podmínkám drobně upravit. Na dokladu PrestaShop uvádí jeho označení (nejlépe ve shodě s účetnictvím), identifikaci dodavatele a odběratele, datum vystavení, rozpis položek nákupu včetně jednotkové ceny bez DPH, sazbu DPH, rekapitulaci daně a celkovou částku – to vše podle nastavení v administraci. Pro účely DPH počítá PrestaShop správně výši daně, chybí však datum uskutečnění zdanitelného plnění (jedná se o formalitu, jinak je shodné s datem vystavení). K dosažení absolutní správnosti faktury musíme upravit příslušné PHP soubory na serveru. Na komunitních fórech k tomu nechybí podrobné návody.

Propojení e-shopu s účetnictvím v programu POHODA, jak bylo požadováno, dosáhneme prostřednictvím externího modulu Můstek Pohoda. Ten je nabízen ve dvou variantách – zjednodušené a plné. Obě verze zvládají přenos objednávek z e-shopu do účetnictví, kde se objednávky přenesou do fakturace, a tak zaneseme do účetnictví tržby, popř. DPH na výstupu. Pokročilá verze navíc synchronizuje položky v obchodě podle skladového hospodářství v účetnictví, což se nicméně hodí jen pro účtování o zásobách metodou A, která v každém časovém okamžiku poskytuje aktuální stav skladových zásob, nikoliv mnou preferovanou metodou B, jež oceňuje skladové zásoby až na konci účetního období. K propojení tak postačí zjednodušená verze modulu, přičemž skladová množství se povedou jenom v administraci e-shopu nezávisle na zásobách v účetnictví.

Ve výchozí konfiguraci podporuje PrestaShop přijetí plateb dobírkou a převodem na účet obchodníka. S řešením otázky on-line plateb je přímo spjata povinnost evidovat tyto platby v EET. Pro PrestaShop se nabízí vícero řešení zprostředkování internetových plateb, z nichž nejrozšířenější jsou platební brány GoPay a PayU. Samotné zapojení do EET lze pak řešit přes účetní program POHODA, který přijímá objednávky z e-shopu, samostatným modulem zaměřeným čistě na EET, nebo jako vestavěnou součást

služeb platební brány. Vzhledem k nekompromisním podmínkám EET nepovažují za moudré spoléhat se hned od počátku na přenos dat do účetnictví, byť se dá nastavit automatickým, ale testovat jej v delším časovém horizontu k posouzení spolehlivosti – tzn. řešit EET jinak. Pak se nabízí samostatný zpoplatněný modul, jenž se ale stejně neobejde bez spojení s platební bránou. Přikláním se více k jednomu poskytovateli se zárukou funkčnosti platby i evidence tržeb. Zbývá tedy řešení EET integrované do platební brány. Z uvedené dvojice tuto funkcionalitu nabízí pouze GoPay. Brána GoPay na českém trhu podporuje naprostou většinu běžných platebních metod – od bankovních karet po Bitcoin. Jelikož zprostředkování plateb nabízí GoPay formou služby, platí obchodník měsíční poplatky za vedení a jiné plus provize z uskutečněných transakcí. Cenu integrace brány s podporou EET do e-shopu zvyšuje potřeba vést ceny ve dvou sazbách DPH – potraviny ve snížené, drogerie v základní sazbě –, kdy provozovatel platební brány přejímá celkovou cenu objednávky nebo celkový základ daně, ze kterých logicky není schopen odvodit, jaká část připadá danému typu sazby DPH, a obchodník tak navíc posílá zvlášť základy a DPH pro každou sazbu. Výše měsíčního paušálu je pohyblivá, to podle obrátu z on-line plateb.

Požadavek	Jádro	Modul	Pozn.
Základní SEO	X		
Podpora zabezpečení webu	X		vyžaduje instalaci vlastního SSL certifikátu uživatelem
Pokročilý produktový katalog	X		
Práce se zákaznickými účty	X		
Statistiky	X		
Spojení s programem POHODA		X	
Příprava pro EET		X	samostatným modulem PrestaShop, nebo aplikací POHODA
Platby on-line (s 3D Secure)		X	
Motivy vzhledu		X	

Tab. 6: Naplnění základních požadavků platformou PrestaShop (Zdroj: vlastní)

3.5 Webhosting

Na základě velmi dobrých zkušeností provozu webových prezentací formou outsourcingu z dřívějších aktivit ani nebyl zvažován nákup vlastního serveru, potažmo

jeho budoucí provoz, ale za dodavatele hostingu byla rovnou zvolena renomovaná společnost, zaměřená mimo jiné na open-source technologie, WebStep s.r.o. s řadou referencí nejen z oblasti hostování služeb. Nájemné za službu, která zahrnuje provoz e-shopu, schránku elektronické pošty *info@rakouskyobchod.cz* a rezervaci domén, je splatné dopředu ročně. Cena nájemného se rovná 2 166 Kč vč. 21 % DPH (tj. 1 790 Kč bez daně) za samotný hosting plus rezervované domény á 351 Kč vč. 21 % DPH (tj. 290 Kč bez daně). K poskytovaným službám patří ještě technická podpora – hotline a helpdesk. Hardware prostředky e-shopu (CPU a RAM) jsou sdílené s více hostovanými servery. V aktuální konfiguraci služby je server dimenzován obsloužit zaráz 150 HTTP spojení, vyhrazeno má u poskytovatele 10 GB diskového prostoru a přenos dat bez omezení (individuálně se řeší až výrazná překročení běžných hodnot). Další podrobnosti konfigurace uvádí tabulka níže:

Parametr	Hodnota
PHP memory_limit	128 MB
PHP max_execution_time	30 s
PHP max_input_time	60 s
PHP post_max_size	20 MB
PHP upload_max_filesize	20 MB
PHP max_file_uploads	20
PHP max_input_vars	1000
PHP upload_max_filesize	100 MB
PHP post_max_size	100 MB
PHP max_input_vars	3000
Dostupnost	> 99,9 %
Alias	8
Subdomény	1
Interval zálohování	denně
Zpětná dostupnost záloh	7 denních, 4 týdenní, 3 měsíční, 1 roční

Tab. 7: Doplnující parametry webhostingu (Zdroj: vlastní)

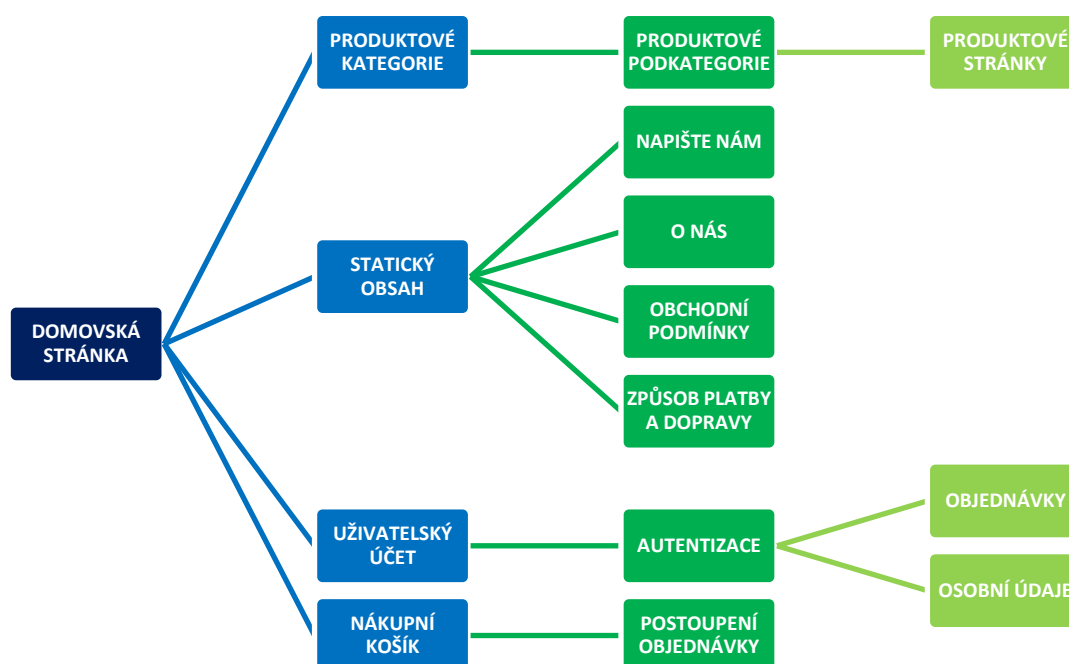
3.5.1 Zabezpečení

Komunikace na internetu není normálně zabezpečená. Abychom zamezili odposlechu komunikace v sekcích webu, kam uživatel přistupuje výhradně s osobními

autentizačními údaji, nebo podvržení internetové stránky jako celku, přidáváme k nezabezpečené technologii HTTP šifrování, a to certifikáty SSL/TLS. Důvěryhodné certifikáty vydávají pověřené certifikační autority na základě ověření žadatele, a to pouhým ověřením domény, ověřením organizace nebo rozšířeným ověřením – seřazeno vzestupně dle délky trvání certifikačního procesu, potažmo ceny. Pro internetový obchod se vhodně jeví certifikát s ověřením organizace. Oproti doménovému ověření, kdy se certifikát vydá jenom institucí verifikačního e-mailu a proces tak nezabere více než pár minut, dohledává certifikační autorita u tohoto typu veřejně dostupné záznamy o žadateli, přičemž jeho identifikace je pak s certifikátem spjata. Zjišťuje se tedy majitel dané domény, zápis žadatele v obchodním rejstříku a kontroluje telefonní číslo. Vydání certifikátu se tím prodlužuje řádově na dny. Zavedením šifrované komunikace zvyšuje web v očích o věci poučených uživatelů svoji důvěryhodnost a současně chrání proti úmyslnému útoku odposlechem osobních údajů uživatele, jakož i údajů autentizačních – v případě e-shopu adresy elektronické pošty a hesla –, jelikož bývá častým zlozvykem volit pro snazší zapamatování identické přihlašovací údaje k více elektronickým službám. Možný odposlech komunikace zákazníka s obchodem se v zamýšlené konfiguraci e-shopu nikdy nevztahuje na platby kartou, při nichž je zákazník službou 3D Secure přepojen k serveru bankovní instituce s vlastním zabezpečením zpravidla nejvyšší úrovně. Vystavení (popř. roční obnova platnosti) certifikátu Web Server s ověřením organizace od certifikační autority Thawte vyjde žadatele v přepočtu na necelé 3 000 Kč bez daně.

3.6 Struktura

Architektura internetového obchodu plně odpovídá zaběhnutému standardu a vychází z klasického rozvržení webu v šablonách platformy PrestaShop. Strukturou se tak e-shop podobá naprosté většině obchodů založených na open-source nebo krabicových řešeních, což jej činí srozumitelným a značně usnadňuje orientaci a pohyb uživatele na webu. Srozumitelnost založená na jednotné architektuře však nebrání obchodníku vizuálně se odlišit od konkurence a tím vejít tím povědomí zákazníka. Stavba stránek obchodu vypadá takto:



Obr. 18: Schéma webových stránek internetového obchodu (Zdroj: vlastní)

3.6.1 Domovská stránka

Úvodní stránka plní především funkci vstupní brány pro návštěvníky e-shopu, vystupuje jako rozcestník k dalšímu obsahu, ačkoliv ne všichni uživatelé vstupují na web právě přes domovskou stránku, typicky odkazy inzerce v PPC kampaních nebo srovnávacích cen, kudy se návštěvník dostane přímo na stránku produktu, popř. produktové kategorie, které tak zčásti přejímají primární funkci domovské stránky (oslabují účel stránky), což uplatněná architektura webu eliminuje rozložením hlavních sekcí, resp. odkazů na ně, do hlavičky a patičky stránky, jak bude vysvětleno dále. Přestože prodejní potenciál tkví až v produktových stránkách, úvodní stránka internetového obchodu pořád reprezentuje obchodníka, zastává pozici oznamovatele, proto by se měla líbit a být pravidelně aktualizovaná, abychom dali zákazníkům najevo péči, kterou obchodu věnujeme (ten by jinak vypadal zanedbaným dojmem).

Domovské stránce dominuje blok rotujících oznámení sezonních, slevových, časově omezených nabídek nebo jiných akcí, kde obchod zákazníku vyzdvihuje platné výhody koupě zde. Pod oznamovacím blokem se nachází sekce výběru novinek v prodeji, doporučení, populárních, resp. nejprodávanějších produktů. Tyto žebříčky generuje

PrestaShop automaticky na základě sbíraných dat statistiky návštěvnosti e-shopu. Přes produktové náhledy ve výběrech úvodní stránky se zákazník snadno přepne na danou produktovou stránku, případně jej bez dalších okolností přímo vloží do nákupního košíku.



Obr. 19: Ukázka akční nabídky pro zobrazení v rotujícím bloku oznámení (Zdroj: vlastní)

3.6.2 Hlavička

Hlavička webu se zobrazuje společně s patičkou na všech stránkách obchodu, to aby měl zákazník podstatné informace neustále na dosah, protože do obchodu často nevstupuje přes domovskou stránku, jež by jinak informační funkci zastoupila. Horní část záhlaví stránky skýtá prostor k umístění grafického obsahu tematicky sladěného se zaměřením obchodu. Níže v hlavičce je pak permanentně zobrazeno logo obchodu, které zároveň slouží jako odkaz na domovskou stránku. Stranou loga je situováno vyhledávací pole produktového katalogu, odkaz do nákupního košíku zákazníka s přehledem položek do něj doposavad vložených a tlačítko akce vedoucí k autentizaci uživatele, kudy se zákazník přihlásí k osobnímu účtu v e-shopu, nebo se nově registruje, pokud tak zatím neučinil.



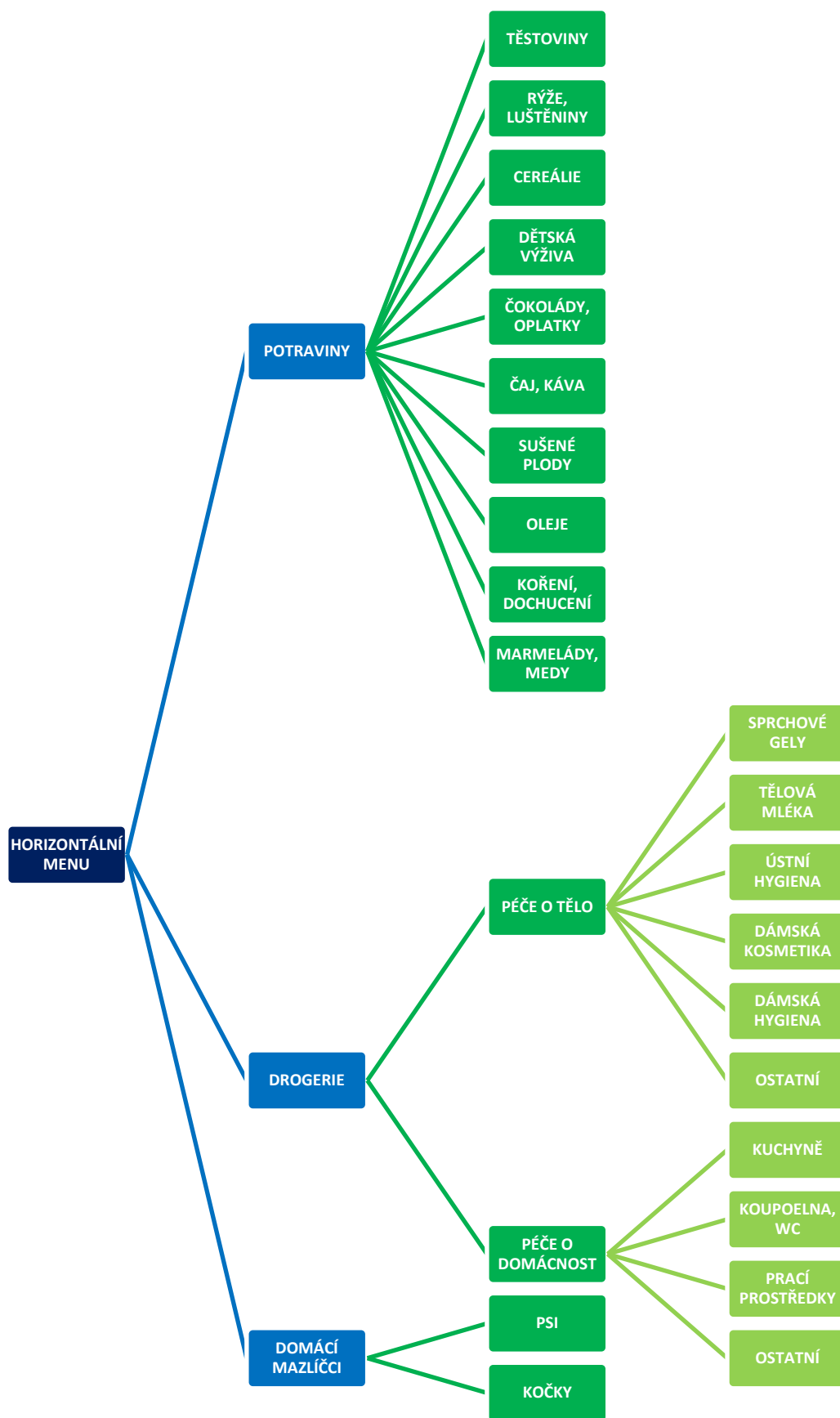
Obr. 20: Záhloví s panoramatickým záběrem rakouských Alp a logem obchodu (Zdroj: vlastní)

3.6.3 Horizontální menu

Součástí jednotné hlavičky stránek obchodu tvoří horizontální menu s textovým členěním produktového katalogu tak, jak upřesňuje schéma níže. Ve výchozím stavu zobrazuje menu produktové členění první úrovně (tzn. DROGERIE, POTRAVINY, DOMÁCÍ MAZLÍČCI). Jelikož ale menu na stránce aktivně pracuje, po najetí kurzorem se vybraná kategorie první úrovně uživateli rozbalí za účelem bližšího členění na kategorie druhé a třetí úrovně (pro kategorii DROGERIE tedy PÉČE O TĚLO a PÉČE O DOMÁCNOST, resp. SPRCHOVÉ GELY, KONDICIONÉRY, ÚSTNÍ HYGIENA apod.). Po vstupu zákazníka do produktové kategorie libovolné úrovně včetně samotné produktové stránky se v hlavičce (přímo pod horizontálním menu) objeví drobečková navigace zachycující aktuální pozici zákazníka ve stromovém uspořádání katalogu, čímž zákazníkovi usnadňuje orientaci na webu. Využití drobečkové navigace může být pro uživatele efektivnější alternativou k tlačítku „zpět“ internetového prohlížeče.



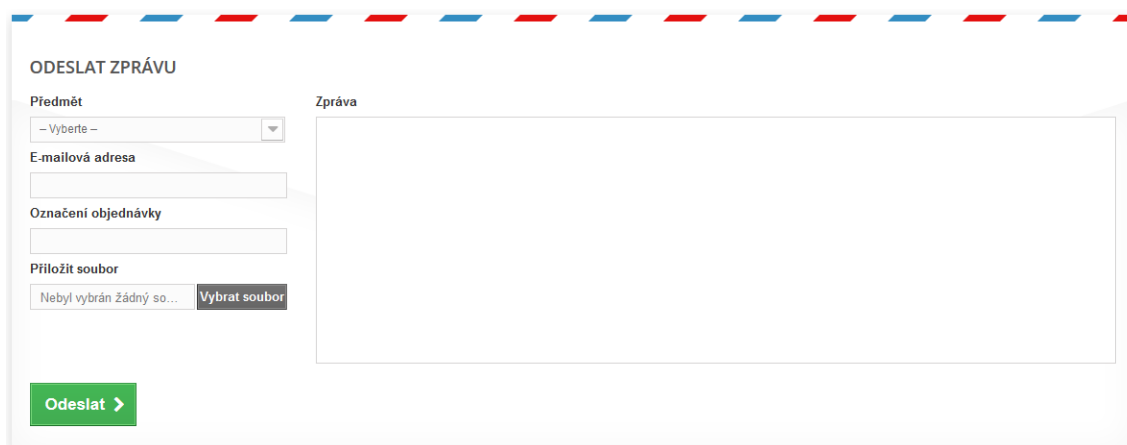
Obr. 21: Ukázka drobečkové navigace (Zdroj: vlastní)



Obr. 22: Kategorizace položek v produktovém katalogu (Zdroj: vlastní)

3.6.4 Patička

Patička je po vzoru hlavičky na webu všudypřítomná. Návštěvníku nabízí odkazy vedoucí do statické části webu s trvalým obsahem, kam spadá stránka s textem motivace v podnikání, platné znění obchodních podmínek, souhrn akceptovaných platebních metod a metod dopravy zboží a webový formulář zanechání vzkazu obchodníkovi. Dále v patičce uživatel najde základní identifikační údaje provozovatele e-shopu, jeho kontaktní adresu, telefonní číslo a e-mail. Poslední prvek v patičce webu dostupný je nabídka dobrovolného odběru novinek v obchodě (angl. Newsletter) s polem pro vyplnění kontaktního e-mailu odběratele.



Obr. 23: Kontaktní formulář pro návštěvníky webu (Zdroj: vlastní)

3.6.5 Produktová stránka

Stránka s vyobrazením produktu z nabídky obchodu představuje hlavní zdroj tvorby objednávek (rozhodnutí zákazníka o koupi) a tomu je přizpůsoben obsah. Na produktové stránce zveřejňujeme kompletní informace o daném produktu – obrázkem zboží počínaje, cenou konče. Produktová stránka tedy zahrnuje:

- název produktu
- náhled produktu (s možností zvětšit zobrazení pro větší detail)
- výstižná a poutavá popiska (při zadávání myslíme na SEO)
- množství dostupné skladem (popř. očekávaná doba expedice)
- doplňující informace (u potravin typicky složení a nutriční hodnoty)

- ostatní zakoupili/podobné produkty (inspirativní blok nabídek)
- cena (s uvedením vztahu k dani)
- výrazné akční tlačítko (pro e-shop elementární akce koupě)

Jakmile zákazník stiskem tlačítka vloží zboží do košíku, dostane na výběr pokračovat v dalším nákupu, nebo postoupit k dokončení objednávky. Vlastní objednavce předchází ještě odsouhlasení položek v košíku a jejich počtu včetně úhrnné ceny za zboží zákazníkem, který zde má možnost vybraný produkt z nákupního koše odebrat či měnit poptávané množství. Objednávkový proces poté probíhá ve čtyřech po sobě jdoucích krocích, a to:

- 1.) přihlášení k uživatelskému účtu (nepovinné, usnadňuje odbavení)
- 2.) fakturační údaje (pro registrované uživatele předvyplněné)
- 3.) volba doručovací metody
- 4.) výběr platební metody

Před konečným odesláním objednávky obchodníkovi vypíše objednávkový proces zákazníkovi veškeré jím zadané údaje o objednavce pro závěrečnou kontrolu správnosti.



VÍCE INFORMACÍ

Složení: tvrdá pšeničná krupice, vejce (15%) – 3 vejce na 1 kg těstovin.

Nutriční hodnoty na 100g: energie – 1591 kJ/376 kcal, tuky – 2,6 g, z toho nasycené mastné kyseliny – 1,5 g, sacharidy – 72 g, z toho cukry – méně než 0,5 g, vláknina – 4,7 g, bílkoviny – 14 g, sůl – 0,06 g

Obr. 24: Produktová stránka s vlastní fotografií opatřenou vodoznakem (Zdroj: vlastní)

3.6.6 Produktový katalog

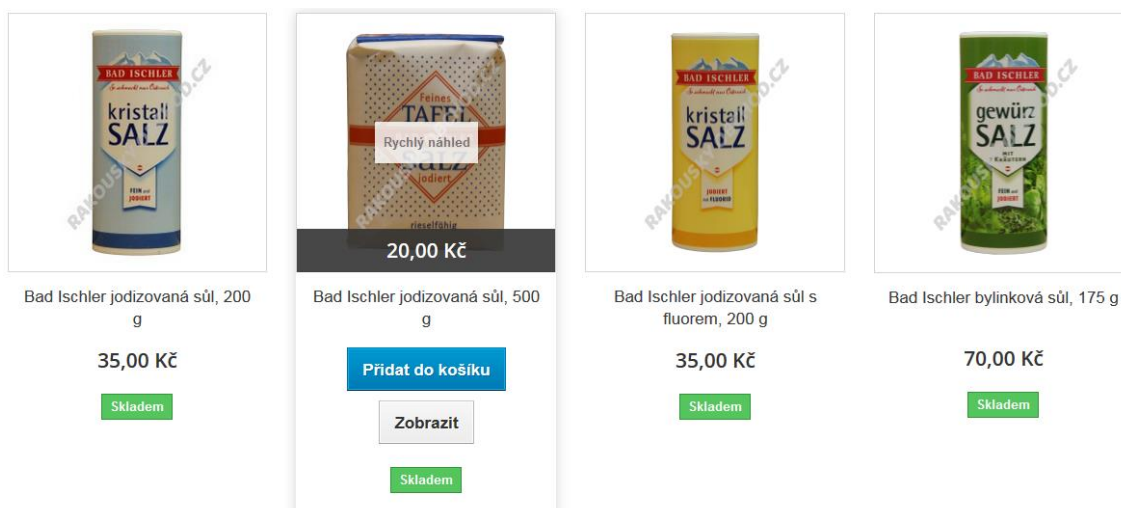
Do produktového katalogu vstoupí zákazník otevřením kategorie zboží libovolné úrovně. Následují-li po vybrané úrovni kategorie úrovně další, začíná katalog výčtem těchto – tentokrát mimo textu zahrnuje rovněž ilustrační obrázky. Jinak produktový katalog zobrazuje přehled (formát mřížky nebo seznamu) veškerých položek v nabídce, které spadají do vybrané kategorie. Tyto náhledy (důžno podotknout, že s vlastními fotografiemi) také obsahují akční tlačítko (a samozřejmě skladovou dostupnost) pro vložení produktu do košíku přímo, bez nutnosti otevřít produktovou stránku. V pravé části stránky jsou v úzkém sloupci uspořádány krátké bloky ryze informativního charakteru (jako např. novinky v sortimentu, slevy aj.) a zákaznickova historie navštívených produktových stránek. Položky v katalogu lze řadit podle:

- ceny sestupně
- ceny vzestupně
- abecedně A až Z
- abecedně Z až A
- první skladem

Dlouhodobě vyskladněné položky produktového katalogu z něj budou vyňaty, aby e-shop zákazníkovi poskytoval vždy jen relevantní informace a uměle tím nenavyšoval počet položek v nabídce, přestože velkou část z nich nelze objednat.



Obr. 25: Členění na podkategorie v produktovém katalogu (Zdroj: vlastní)



Obr. 26: Náhledy položek v produktovém katalogu (Zdroj: vlastní)

3.7 Registrace podnikatele

S podnikáním se pojí řada zákonných povinností, jak uvádí kapitola 1.5. Začátek podnikání, jež má rysy internetového obchodu a současně prodeje potravin (a jiného spotřebního zboží), zavazuje dotčený subjekt ohlásit skutečnost pověřenému orgánu státního dozoru. Mimoto pokud podnikatel kladně vyhodnotí podle typu přijímaných plateb zákonnou povinnost evidovat tržby, znamená to přihlášení provozovny (v tomto případě e-shopu) do kontrolního systému Finanční správy.

3.7.1 Úřad pro ochranu osobních údajů

Vůči ÚOOÚ má podnikatel oznamovací povinnost o zpracování osobních údajů, které se děje už samotným udržováním obchodní databáze dříve přijatých objednávek se zákaznickými jmény, adresami, e-maily aj., což moderní platformy ve výchozím nastavení činí – PresaShop nevyjímaje –, nehledě na možnost zákazníka vytvořit si osobní účet ke zjednodušení budoucích nákupů, jež podléhá oznamovací povinnosti automaticky. V registračním formuláři ÚOOÚ oznamujeme:

- 1.) Informace o povaze oznámení – nové
- 2.) Informace o správci – identifikační údaje podnikatele
- 3.) Účel zpracování a kategorie osobních údajů – adresní a identifikační údaje; se souhlasem

- 4.) Kategorie subjektů údajů – zákazníci
- 5.) Citlivé údaje
- 6.) Zdroje osobních údajů – přímo od subjektu údajů
- 7.) Popis způsobu zpracování osobních údajů – automatizované zpracování vlastními zaměstnanci
- 8.) Adresa místa zpracování osobních údajů, je-li odlišná od adresy sídla oznamovatele
- 9.) Příjemce nebo kategorie příjemců, kterým jsou osobní údaje zpřístupněny či sdělovány
- 10.) Předpokládané předání osobních údajů do jiných států
- 11.) Popis opatření k zajištění požadované ochrany osobních údajů – přístupová práva, antivirová ochrana atd.
- 12.) Prohlášení o pravdivosti tvrzení

3.7.2 Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Maloobchodní prodej potravin se váže s oznamovací povinností vůči SZPI, kde podnikatel v registračním formuláři sděluje místně příslušnému pracovišti dozorového orgánu toto:

- 1.) Identifikační údaje – název, IČO, sídlo, kontakt
- 2.) Provozovna – adresa, kontakt
- 3.) Předmět činnosti – maloobchod (pořízení z EU se ve smyslu registrace nepovažuje za dovoz, a to pro volný pohyb zboží) [52]
- 4.) Datum zahájení (resp. ukončení) činnosti

3.7.3 Elektronická evidence tržeb

Vznikne-li podnikateli povinnost ze zákona přihlásit se do systému EET, pak se tak děje ve dvou fázích. V první řadě podá podnikatel příslušnému územnímu pracovišti FÚ žádost o přidělení autentizačních údajů do EET. Obsah žádosti se přitom skládá z identifikace poplatníka a údaje zabezpečení přístupu do systému, tzn. e-mailu pro obnovu zapomenutého hesla a na vyžádání autorizačních SMS zpráv telefonní číslo. Správcem daně přidělenými autentizačními údaji se poté podnikatel přihlašuje do

systemu správy evidence tržeb, kde pro zadanou provozovnu vygeneruje certifikát, jenž se nato spolu s privátním klíčem (vše uložené v souboru s příponou P12) instaluje do pokladních zařízení.

3.8 Propagace e-shopu

Zřízení internetového obchodu v dnešním silně konkurenčním prostředí samo o sobě nezaručí úspěch takového podniku. Zvláště v internetovém prostředí nově založený obchod mezi ostatními snadno zanikne, resp. zpočátku je pro zákazníky de facto neviditelným. Nezastupitelnou roli na cestě k prosperitě e-shopu zastává jeho propagace – šířená v rozličných formách různými komunikačními kanály. Jen tak se dá web v záplavě konkurenčních stránek zviditelnit. Zatímco kamenné prodejny zapojují v propagaci nástroje internetového marketingu příčinou sílícího trendu významnosti tohoto média v běžném životě, pro internetové projekty, a zvláště e-shopy, se už z podstaty jedná takřka o nutnost, ačkoliv i jiné informační kanály stále spolehlivě fungují.

3.8.1 SEO

Přístup k SEO se dělí na práci s on-page a off-page faktory. První z uvedené dvojice se řeší přímo v administračním rozhraní platformy PrestaShop, umístění editačních polí však není sjednoceno, ale vyskytují se zvláště pro web (ve symslu obchodu) jako celek, každý produkt a produktovou kategorii [53].

U webu se tedy v administraci vyplňuje:

Přátelské URL (Friendly URL) – Zakázáno, nebo povoleno, což se pro SEO hodí, avšak jediné pokud server podporuje přepisování URL (přítomnost modulu *mod_rewrite*). V podstatě se povolením funkce generuje URL klíčovými slovy z nadpisu stránky, např. */detska-vyziva*. K oddělení více slov jsou vhodnější pomlčky než podtržítka, neboť ta mohou být interpretovat jako spojník, čímž nechtěně vznikne jednoslovný termín.

URL s diakritikou (Accented URL) – Diakritika zakázána, nebo povolena, nicméně doporučena je pouze užívá-li obchodník jiné než latinské písmo – zde se tak neděje.

Přesměrování na kanonické adresy URL (Redirect to Canonical URL) – Nastavením kanonického URL zamezíme duplicitnímu obsahu, který jinak vznikne např. řazením položek v obchodě více kritérii. Přesměrování lze v systému PrestaShop vypnout, nebo jej nastavit návratovou hodnotu protokolu HTTP 301 (trvale) a 302 (dočasně).

Schéma adresy URL (Schema of URLs) – Umožňuje změnu obecného vzoru, kterým se řídí tvorba přátelských URL na webu pro jednotlivé produkty, kategorie aj.

Pro domovskou stránku (index) a další se v administraci nastavuje:

Název stránky (Page title) – Na domovské stránce se vyplní název obchodu apod.

Popis (Meta description) – Stručně vyjádřená charakteristika obchodu, resp. obsahu stránky.

Klíčová slova (Meta keywords) – Přestože PrestaShop dovoluje editovat tagy z HTML hlavičky stránky, vyhledávače pro dřívější podvody, kdy byl obsah stránky úmyslně v rozporu s klíčovými slovy v hlavičce, tagy při indexaci zcela ignorují.

Všechny produkty a kategorie, do nichž se tyto rozřazují, se jednotlivě doplní o:

Název (Name) – Produktové jméno v těle stránky nadpisem formátu *h1*.

Popis (Description) – Volně editovatelná deskripce produktu v těle stránky, kam je možné vepsat nadpisy formátu *h2* a jiné značky upravující text. Důsledně zde dbáme na příznaky zvýraznění *strong* a *i*, jimiž se font textu mění na tučný, resp. kurzívu, též případnou posloupnost nadpisů. Přirozeně by měl popis obsáhnout klíčová slova souvztažná k hledaným výrazům, které internetové vyhledávače zpracovávají. Objevovat by se měla tato ve smysluplné míře. Jejich přílišné opakování se jeví vyhledávačům nápadně a mohou proto stránku penalizovat.

Obrázek (Image) – Nahraná vizuální podoba produktu, u níž neopomínáme na vhodný popis obrázku s atributem *alt* a stejně tak název obrázkového souboru.

Titulek (Meta title) – Absolutně klíčový parametr v hlavičce produktové stránky, jenž stručně, nejlépe klíčovými slovy, shrnuje obsah stránky. Zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání nebo také v názvu záložky otevřené v prohlížeči, a proto by měl působit poutavým dojmem. PrestaShop jej omezuje délkou 70 znaků. Bez přidaného modulu se pokaždé vyplňuje ručně.

Popis (Meta description) – Výstižně popsáný produkt s cílem zaujmout pozornost uživatele při prohlížení libovolným vyhledávačem vrácených výsledků jeho dotazu.

Klíčová slova (Meta keywords) – Identicky jako výše neberou vyhledávače klíčová slova v hlavičce stránky při řazení výsledků v potaz.

Přátelské URL (Friendly URL) – PrestaShop automaticky generuje adresy dle platného schématu (viz výše), nicméně tyto netřeba striktně dodržovat. Upravit jdou podle libosti.

Jak je z uvedeného patrné, nastavit v administraci obchodu ručně on-page faktory SEO – zejména u každého produktu – si žádá notnou porci času. Vynechat je ovšem znamená nebýt pro okolí vidět, což se rovná zániku e-shopu. Automatizovaně tvořit meta tagy v hlavičkách produktových stránek umí např. modul SEO Expert Module přímo od vývojáře PrestaShop v ceně 150 € bez daně, a to schématickým principem jako adresy URL.

Druhou cestou provádění SEO aktivit je budování zpětných odkazů na vlastní stránky, tedy skrze off-page faktory. Hlavní vliv na hodnocení webu mají přitom odkazy vedoucí z cizích stránek – ideálně tematicky příbuzných. Osobně mám možnost obchod recipročně provázat odkazy s několika spřátelenými weby, které ovšem pojednávají o věcech, jež nesouvisí s potravinami apod. Přijatelnou variantou jak odkazy tematicky sladit se zdají být komerční prezentace – tzv. PR články – publikované na vybraných internetových stránkách, které se věnují např. životnímu stylu, vaření, nebo hobby obecně. K lepšímu umístění ve výsledcích vyhledávání mohou krom externě umístěných odkazů mírně pomoci odkazy interní, kam patří na webu všude dostupné menu se zkratkami do produktových kategorií obchodu.

SEO nejde považovat za exaktní vědu, jelikož ani na významu jednotlivých faktorů v souhrnném hodnocení relevantnosti webu nepanuje všeobecná shoda tím spíše, že každý vyhledávač pracuje s unikátním algoritmem, jenž se navíc v čase mění. Praktiky SEO tak vychází výlučně z doporučení, která se zakládají na vypořizovaných a jinak odhalených (neúplných) postupech hodnocení, popř. kusé informace poskytnou veřejnosti přímo vyhledávače. Jakákoliv změna faktoru optimalizace se na umístění webu ve výsledcích vyhledávání nepromítne – ať pozitivně, či negativně – hned, ale až s časovým odstupem. Ono zpoždění tak vyžaduje jistou dávku trpělivosti, a právě proto SEO pokládáme za dlouhodobou činnost.

3.8.2 PPC

Přesně opačně jako praktiky SEO fungují PPC reklamní kampaně, jimiž se dá obsadit první pozice ve vyhledávání téměř okamžitě, jen s tím rozdílem, že v PPC kampani jde vždy o patřičně označený sponzorovaný odkaz. Inzerce zadaná pomocí PPC systémů, jímž v globálním měřítku kraluje Google se službou AdWords a na českém trhu mu sekunduje Sklik od Seznamu, vykazuje oproti jiným formám reklamy mnohá pozitiva. Z geografického hlediska nabízí Google inzerci ve všech regionech, naopak Seznam působí lokálně – výhradně na území České republiky. Oba systémy jsou nicméně schopny přesně ohraničit tuzemská místa, kde se bude reklama zobrazovat, tzn. kraje, města, body zájmu apod. Stejně tak Google i Seznam shodně disponují daty o vyhledávání na webu, která popisují zájmy monitorovaných uživatelů. Cílení PPC reklamy se proto nemusí omezovat pouze místně, ale dají se taktéž záměrně oslovit jen inzerentem vybrané zájmové skupiny. Neopomenutelnou předností PPC reklam je možnost inzerenta stanovit si výši rozpočtu kampaně.

Po registraci do zvoleného reklamního systému začíná PPC kampaň analýzou klíčových slov, přičemž statistiky frekvence vyhledávání slov poskytuje přímo provozovatel PPC nástroje. Reklama (textová) sestává ze čtyř složek: klíčových slov, titulku, popisky inzerátu a URL adresy. Promítá se relevantně ve výsledcích vyhledávání těm uživatelům, kteří hledali právě vybraná slova. Tady přichází ke slovu teorie Long tail. Klíčová slova mohou být totiž výrazy jedno i víceslovné. Obecně platí, že uživatelé, co do vyhledávače zadávají spojení více slov, tak pro konkrétní termín činí méně často než

u jednoduššího výrazu, naproti tomu mají jasnější představu o předmětu koupě, a proto jejich návštěva inzerovaného webu skončí nákupem zboží s vyšší pravděpodobností. Na počátku provozu e-shopu bude objednaná PPC kampaň směřovat uživatele na domovskou stránku obchodu k posílení návštěvnosti a zákaznického povědomí o něm, namísto jednoho určeného produktu v nabídce (spuštění kampaně produktově zaměřené se očekává později), a to v přímé nebo dílčí shodě s širším záběrem hledáním např. kvality potravin v zahraničí (potažmo v EU), s tím souvisejících kauz atd. Neméně podstatné jsou vedle volby klíčových slov poutavá znění titulku a popisky reklamy, aby v uživateli vzbudila zájem o propagovaný web. Stejně tak musí atraktivně vypadat samotný e-shop, poněvadž i vzhled obchodu zastává ve vnímání kredibility uživatelem zásadní roli. Na produktových stránkách by měla být viditelně umístěna akční tlačítka (typicky „Do košíku“) vybízející návštěvníky ke koupi. Jde o provázaný koncept.

Co do cílení reklamy, bude PPC kampaň e-shopu zaměřena celorepublikově, bez místních restrikcí. Věkové rozpětí cílové skupiny se předpokládá široké, postihuje produktivní obyvatelstvo, tzn. přibližně od 20 do 60 let. Z hlediska pohlaví adresáta reklamního sdělení vychází z vlastních zjištění vyšší počet žen se zájmem o složení potravin a srovnání kvality všeobecně nežli mužů. Nadto vyhledávače dovedou uživatele segmentovat dle zájmové orientace, resp. vzorce chování, a tedy jsou s to rozpoznat akce uživatele směřující ke koupi jím hledaného.

V rozporu s uváděným názvem služby hradí inzerent v souladu se smluvními podmínkami služby reklamní kampaň ve vyhledávacích jedním ze tří modelů (někde se místo Pay setkáváme s výrazem Cost, čemuž se přizpůsobuje angl. akronym, nicméně význam zůstává neměnný):

- 1.) PPC (pay-per-click) neboli cena za proklik
- 2.) PPV (pay-per-view) neboli cena za (většinou 1 000) zobrazení
- 3.) PPA (pay-per-action) neboli cena za akci na webu inzerenta

Jak Google, tak Seznam reklamní kampaně pro posílení návštěvnosti webu zadavatele oceňují za proklik uživatele na inzerované stránky. Cena prokliku je proměnlivá, odvíjí se od klíčových slov, konkurenčních nabídek, cílení kampaně apod., ovšem shora bývá

omezena (denním, měsíčním) rozpočtem, čímž provozovatel garantuje zadavateli nejvyšší přípustnou cenu za reklamu. Rozpočtem se zároveň řídí postavení inzerátu mezi kampaněmi konkurence, resp. počet zobrazení reklamy v daném období. Toho příčinou musíme výkonnost PPC kampaně po dobu trvání pravidelně monitorovat, přehodnocovat nabídku, výši rozpočtu, sledovat počínání konkurence (ve službě Google AdWords byla toho času zaznamenána inzerce konkurenčního e-shopu Delikatesy Gruber), a to statistikami účtu v reklamním systému, k maximálnímu zefektivnění vynaložených peněz.

Dovětkem třeba vysvětlit, že v kontextu kapitoly se reklamou rozumí ryze textová podoba, která se zobrazuje jednak ve výsledcích vyhledávání v nastavené shodě s klíčovými slovy a jednak na webech poskytujících PPC reklamě inzertní prostor, kde se zobrazení zakládá na tematické podobě. Oběma nejvýznamnějšími PPC systémy může inzerent propagovat odkaz ještě graficky, formou banneru, Google mimoto umožňuje v rámci PPC kampaně prezentovat reklamní videoobsah na serveru YouTube.

3.8.3 E-mailing

Komunikace prostřednictvím elektronické pošty se s dramaticky rychlým nástupem sociálních sítí sice může jevit zastarale, opak je ale pravdou a e-maily stále představují nástroj přímé komunikace obchodníka se zákazníkem se značným potenciálem zaujmout. Současné trendy přitom velí koncipovat propagační zprávy na míru zákazníkovi (ve smyslu jednotlivce) – to jest zohlednit jeho preference odhadované z dříve uskutečněných objednávek. Principem existují dva režimy e-mailingu, opt-in a opt-out.

V režimu opt-in se uživatelé hlásí k odběru zpráv informujících je o novinkách v obchodě z vlastní vůle, bez nutnosti předchozí transakce. V přeneseném významu takto v obchodní databázi shromažďujeme kontakty na teoreticky rozsáhlou množinu osob, o nichž v okamžiku přihlášení se k odběru zpráv nemáme k dispozici znalosti individuálních potřeb, příčinou čehož nejde obchodní sdělení patřičně personalizovat. Toto se v čase mění a pozorováním chování oslovených – sledováním návštěvnosti přes rozeslané odkazy – postupně vyvozujeme jejich zájmy, přestože zatím v e-shopu

neuskutečnili žádný nákup. Newsletter tak z principu necílí na konkrétní příjemce, nýbrž sděluje informace o zajímavých událostech na webu všem přihlášeným bez rozdílu.

Opačně režimem opt-out informujeme zákazníky v souladu se zákonnými podmínkami o věcech souvisejících s předmětem dřívějšího nákupu, tedy s přihlédnutím k získaným znalostem o potřebách tu nakupujících osob. Výhodu poznání zákazníka zužitkuje obchodník při formulaci personalizovaného e-mailu se sdělením jen těch nabídek, které jsou relevantní k předmětu dřívějších objednávek. To znamená vzpomenout v těle e-mailu akční cenu v minulosti poptávaného zboží, a to třeba i se zohledněním času, kdy předvídáme dobu životnosti produktu – u spotřebního zboží o to snáz – a nabídku tak zašleme přibližně ve chvíli upotřebení, z čehož těží obě zúčastněné strany. Obchodník si ve snaze jednat čistě dle potřeb zákazníka (popř. budováním věrnostního programu) udrží jeho budoucí přízeň a ten zase výměnou získá možnost pořídit za výhodných podmínek zboží, které by beztak nakoupil. E-mailing v této podobě je oboustranně prospěšný. V omezené míře se dají e-maily personalizovat osobně, nicméně s růstem odbavených objednávek je lepší, a později už jedině možné, přenechat e-mailing ke zpracování externímu dodavateli automatizace služby, jakým je pro platformu PrestaShop např. Mailjet, jenž dovoluje pokročilou segmentaci zákazníků. Měsíční paušál ve výši 5,49 € v sobě zahrnuje odeslání až 30 000 zpráv s obsahem individuálně upraveným na míru jednotlivce a sledování reakcí oslovených.

3.8.4 Srovnávače cen

Zbožové srovnávače shromažďují data o položkách v nabídce do srovnání přihlášených obchodníků, které pak na dotaz uživatele mezi sebou poměřují – v potaz se bere hlavně cena, jak říká sám název, a skladová dostupnost. Srovnávače jsou provázány s PPC kampaněmi, resp. přímo poskytují prostor k inzerci (jinak bývá přihlášení zdarma), a to zvýhodněním pozice produktu ve výsledcích dotazu, čímž se liší od standardních internetových vyhledávačů, které inzerci důsledně oddělují od nezávislých odpovědí na dotazy uživatele. Není s podivem, že vlastní srovnávače provozují shodně také Google (sekce Nákupy) a Seznam (Zboží.cz). Kromě uvedené dvojice se k nejvýznamnějším srovnávačům dále řadí Heureka.cz, jenž navíc pracuje (ne však jako

jediný) se zákaznickými recenzemi obchodníků, jejichž zboží portál srovnává, což má být – v případě kladného vyznění – zárukou spolehlivosti. To při vstupu znamená znevýhodnění proti do srovnání dříve přihlášených, kteří už na svém kontě recenze drží. O hodnocení ve srovnávači můžeme eventuálně poprosit zákazníky oslovené e-mailingem. Na druhou stranu rozhodně nelze srovnávačům upřít tržní význam, protože uživatelé poskytují snadnou cestu, jak před internetovým nákupem provést rešerši trhu a na místě se rozhodnout, takže přítomnost ve výsledcích tamtéž má svá opodstatnění. Pro zvýraznění nového obchodu ve výsledcích srovnávače počítáme se zdejší PPC kampaní. K přenosu dat o nabídce e-shopu do srovnávače bývá obvykle nasazen XML feed. Export do takového XML ovšem není standardní součástí platformy PrestaShop.

3.8.5 Jiné formy

Ani přes nesporný fakt, že e-shop funguje výhradně v internetovém prostředí, zdaleka nemusíme oslovovat potenciální zákazníky pouze prostřednictvím zmíněného média. Klasické formy propagace mohou funkci plnit srovnatelně dobře, akorát vně virtuálního světa. Nejjednodušší cestou, jak veřejnost oslovit reklamou, jsou tištěné informační letáky, jejichž hlavní výhodou jsou nízké náklady na výrobu v poměru k vyprodukovanému množství, snadná distribuce a především typová rozmanitost oslovených.

Za zajímavý reklamní nástroj považují také rozhlasovou reklamu, která vyniká poměrně nízkými náklady inzerce ve srovnání s jinými masmédií (pochopitelně mimo internet), a proto jsme ve spolupráci s editory nejmenovaného jihomoravského rádia dali vzniknout reklamnímu spotu k plánovanému zařazení do vysílání s délkou trvání 25 sekund ve znění:

www.rakouskyobchod.cz – vždy o třídu lepší zboží! (cinkání kravských zvonů)

Také během nákupu sledujete složení čehokoliv, co pokládáte do košíku a dáváte přednost přírodním ingrediencím? Jsme zde právě pro Vás! E-shop, kde pořídíte potraviny bez zbytečných éček, ale i drogerii nebo krmení pro domácí mazlíčky, vše původem z Rakouska. Když změnu k lepšímu, tak na www.rakouskyobchod.cz.



Obr. 27: Fotografie části sortimentu jako podklad reklamního letáku (Zdroj: vlastní)

3.9 Náklady realizace

Prodejní platforma PrestaShop je sice licencována jako open-source, tedy vývojářem distribuovaná bezplatně, to ale neznamená, že založení a potažmo provoz takového e-shopu nevyžaduje žádné peněžní prostředky. I když základní PrestaShop zvládá mnohé, neobejde se bez vlastního serveru a domény pro přístup veřejnosti k němu. Potřeba je rovněž udržovat nezbytné skladové zásoby zboží, v nichž jsou vázány peníze. Při otevření internetového obchodu počítáme v produktovém katalogu s nabídkou 210 položek 57 značek s poměrem přibližně 62 % potravin, 35 % drogistického zboží a 3 % krmiv. Hodnota zásob dostatečných k pokrytí úvodní poptávky byla vyčíslena podle toho času platných pořizovacích cen na 20 000 Kč. Další náklady realizace shrnuje tabulka níže:

Položka	Cena (v Kč bez DPH)
Platforma PrestaShop	0,00
Hosting serveru	1 790,00
Pronájem domén	1 160,00
SSL certifikát	2 990,00
Skladové zásoby	20 000,00
PR články	10 000,00
PPC kampaně	9 000,00
Tiskoviny	1 000,00
Rozhlasová reklama*	20 700,00
Šablona vzhledu	2 400,00
Můstek Pohoda	4 500,00
Platební brána GoPay**	8 430,00
XML pro srovnávače	2 000,00
Celkem	83 970,00

*týdenní kampaň s 28krát vysílaným spotem

**obrat do 15 000 Kč měsíčně

Tab. 8: Náklady realizace vlastního internetového obchodu (Zdroj: vlastní)

Vyčíslené náklady udávají celkovou finanční náročnost realizace návrhu, některé položky jsou ale terminované, s jistou periodicitou plateb. V pevném ročním intervalu se hradí recertifikace zabezpečení webu, nájem serveru a doménových jmen, měsíčně pak nájem platební brány. Nepravidelné platby spojujeme s marketingem (vůli podnikatele) a pořízením zásob (podle poptávky). Proto náklady v tabulce nejsou konečnými, nýbrž jen počáteční investicí do komplexního projektu.

Ke spuštění internetového obchodu je zapotřebí zřízení webových stránek, kam budou zákazníci odkazováni, doplnění placenými moduly k zajištění požadované funkčnosti a další. Tyto náklady se v souvislosti se zahájením podnikání rozumí utopenými – jinak nelze zahájit činnost prodeje. Zřízení e-shopu potrvá odhadem 1 měsíc a obnáší:

- registraci podnikatele
- nákup doménových jmen
- pronájem a zajištění přístupu k serveru
- instalace prodejní platformy
- instalace SSL certifikátu

- konfigurace obchodu v administračním rozhraní (identifikační údaje, produkty, ceny, dopravci, on-page faktory SEO apod.)
- instalace modulárních rozšíření
- propojení s účetnictvím
- konfigurace platební brány včetně napojení do EET

Dokončením zřizovacích aktivit nabude obchod provozuschopného stavu. Nezbytné zřizovací náklady tak podle dat z tabulky 8 vychází ve výši 23 270 Kč bez daně. Vyjma doplňování skladových zásob, které řídí poptávka zákazníků, se další činnosti, kam nyní spadá veškerá propagace, považují za dlouhodobé a jsou vykonávány simultánně s provozem obchodu.

3.10 Přínosy návrhu

Návrh obchodu byl od počátku řízen místně platnou legislativou a ten tak nyní plně reflektuje toho času účinné zákonné podmínky upravující podnikání v maloobchodě, a to speciálně s využitím prostředků vzdálené komunikace – internetu. Návrh tedy neopomíjí ani povinnost evidovat tržby z on-line plateb a se zapojením obchodu do EET počítá, jak vidno výše. Také podrobná znalost daňové problematiky u tuzemských plnění i v přeshraničním styku, která byla v práci nastíněna, dosti napomáhá orientovat se v povinnostech pro podnikatele (obchodníka) závazných, resp. zamezí dopuštění se správních deliktů ze strany podnikatele pramenících z nevědomosti a tím neklade v podnikání zbytečné překážky. Z technického hlediska je obchod popsán v návrhu připraven obsluhovat zákazníky v souladu se soudobými standardy – počínaje zabezpečením komunikace a širokou paletou dostupných platebních metod konče –, to vše v moderním hávu, tedy s jednoduchým vizuálem, přehlednou strukturou webu a responzivním designem.

ZÁVĚR

Cíl diplomové práce spočíval v návrhu internetového obchodu s nabídkou spotřebního zboží zahraničního původu tuzemskému spotřebiteli. S přihlédnutím k závěrům vzešlých z provedených analýz byl pro účely zahájení činnosti vytvořen koncept e-shopu se systematickým přístupem k metodám SEO a ostatním praktikám propagace webu. Vlastní návrh se v porovnání se stávajícími obchody téhož zaměření vyznačuje responzivním designem, čehož dílem si mohou zákazníci pohodlně prohlížet obsah stránek na libovolném zařízení, zabezpečovacím SSL certifikátem s ověřením organizace – o stupeň vyšší úrovně než běžné ověření domény – zvyšujícím kredibilitu obchodníka, širokou paletou platebních metod dostupných skrze služby renomované platební brány a udržování skladových zásob, aby položky v produktovém katalogu byly okamžitě připraveny k expedici. Navržené řešení samozřejmě reflektuje současné požadavky místní legislativy – připraveno je k zapojení do systému evidence tržeb.

Výstupem diplomové práce se stal návrh internetového obchodu k naplnění v úvodu popsané myšlenky. Očekávám, že mnou zpracovaný návrh nevyjde vniveč a po zahájení provozu si e-shop dobude stálé místo na trhu, kde dokáže být přinejmenším konkurenceschopný, to zohledněním poznatků vzešlých z oborové a konkurenční analýzy ve fázi návrhu realizace, ne-li konkurenci v jistých ohledech předčit dalším rozvojem konkurenčních výhod. Zde se nabízí kupříkladu zavedení věrnostního programu pro stálé zákazníky nebo zřízení vlastního rozvozu zboží k eliminaci případných pochybení externího dopravce. Zpracování diplomové práce na toto téma mi dodalo hlubší znalost problematiky a krom samotného výstupu bych mezi přínosy vyzdvihnul teoretickou část s popisem legislativy upravující činnost internetových obchodů, případně maloobchodní prodej obecně. K dohledání jsou sice články o povinnostech internetového prodejce, jejich datace ovšem neodpovídá nyní platným zákonům, a pokud ano, pak se jen zřídkakdy odvolávají na konkrétní paragrafy, což ještě neznamená, že nehovoří pravdu, jen je na každém si informace ověřit, protože neznalost zákona neomlouvá.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1.) LAUDON, K. C. and C. G. TRAVER. *E-commerce 2016: Business, Technology, Society*. 12th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 912 s. ISBN 978-0-133-93895-1.
- 2.) MANAGEMENTMANIA. E-Commerce. *ManagementMania.com* [online]. ©2011-2016 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-commerce>
- 3.) CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem Praha, 2013. 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.
- 4.) ČELUSTKA, Emil. B2B a B2C - tak trochu zmatené pojmy. In: *E-komerce.cz* [online]. 2.11.2000 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/395A6BF3791A956FC125698700631216>
- 5.) SHOPCENTRIK. B2G. *ShopCentrik* [online]. [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/b2g.aspx>
- 6.) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 7.) JANOUCHE, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-802-5127-957.
- 8.) FENDRYCHOVÁ, Simona. Je to zabiják voleb. Vědci varují před programem, který vyhrál Trumpovi volby a teď míří do Evropy. In: *Aktuálně.cz* [online]. 7.2.2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/politicka-kampan-ktera-vyhrala-trumpovi-volby-miri-do-evropy/r~dfe047b4e95311e6b2310025900fea04/>
- 9.) JANOVSKEÝ, Dušan. Způsoby počítání webové reklamy. *Jak psát web* [online]. [cit. 2017-05-19]. ISSN 1801-0458. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html>
- 10.) MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

- 11.) DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press, 2012. 400 s. ISBN 978-80-7413-172-1.
- 12.) TICHÝ, Jan. *Optimalizace pro vyhledávače*. [online přednáška]. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2011 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://video.czu.cz/KIT/seo-tichy.html>
- 13.) ČTK. Spam loni tvořil dvě třetiny všech odeslaných e-mailů, tvrdí studie firmy Cisco. *IHNED.cz* [online]. Economia, 2017 [cit. 2017-05-19]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65609410-spam-loni-tvoril-dve-tretiny-vsech-odeslanych-e-mailu-tvrdi-studie-firmy-cisco>
- 14.) PIKALOVÁ, Iva. Jak se vyvarovat porušení zákona při zasílání obchodních sdělení: režim opt-in a opt-out. In: *PravoProPodnikatele.cz* [online]. 19.8.2015 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/jak-se-vyvarovat-porusení-zakona-pri-zasilani-obchodnich-sdeleni-rezim-opt-in-a-opt-out/>
- 15.) MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 2012. 231 s. ISBN 978-807-2612-512.
- 16.) NĚMCOVÁ, Adéla. Legislativní požadavky na e-shop I. – obchodní podmínky a informační povinnost. In: *Shopio.cz* [online]. 3.12.2016 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.shopio.cz/blog/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>
- 17.) ROSULEK, Martin. Jak a kdy zasílat obchodní podmínky kupujícímu? In: *PravoProPodnikatele.cz* [online]. 12.5.2016 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/jak-a-kdy-zasilat-obchodni-podminky-kupujicimu/>
- 18.) ŠKORNIČKOVÁ, Eva. Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku. In: *GDPR.cz* [online]. [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/jak-a-kdy-zasilat-obchodni-podminky-kupujicimu/>
- 19.) KOČICOVÁ, Věra a Filip HORÁK. GDPR aneb (R)evoluce v ochraně osobních údajů? *IT Systems* [online]. 2016, **18**(7-8) [cit. 2017-05-21]. ISSN 1802-615X. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/gdpr-aneb-r-evoluce-v-ochrane-osobnich-udaju.htm>
- 20.) SZPI. Dotazy podnikatelů. *SZPI* [online]. 4.10.2016 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/dotazy-podnikatelu.aspx>

- 21.) STORMWARE. Přenesení daňové povinnosti (reverse charge). *STORMWARE.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.stormware.cz/ucetni-pojmy/prenesení-danove-povinnosti/>
- 22.) TOMANOVÁ, Veronika. „Reverse charge“ – hojně využívaný daňový mechanismus. In: *Finance.cz* [online]. 24.2.2011 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/zpravy/finance/298968-reverse-charge-hojne-vyuzivany-danovy-mechanismus/>
- 23.) FINANČNÍ SPRÁVA. Karusel (karuselový podvod). *Finanční správa* [online]. 28.1.2016 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-pridane-hodnoty/kontrolni-hlaseni-DPH/karusel>
- 24.) NOVÁKOVÁ, Petra a Ladislav KOLÍNSKÝ. Meze důkazního břemene daňového subjektu u intrakomunitárních dodávek aneb Vykládá Nejvyšší správní soud principy DPH skutečně v souladu s judikaturou Soudního dvora Evropské unie? *Daně a právo v praxi* [online]. 2010, **15**(12) [cit. 2017-05-19]. ISSN 1211-7293. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d28653v35804-meze-dukazniho-bremene-danoveho-subjektu-u-intrakomunitarnich/>
- 25.) HORÁČEK, Filip. Coca-Cola přestala používat cukr. Limonády sladí levnější náhražkou. In: *iDNES.cz* [online]. 3.9.2014 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/coca-cola-prestala-pouzivat-cukr-d40-/test.aspx?c=A140902_110109_test_fih
- 26.) NOVÁK, Pavel a Alžběta HAVLOVÁ. Aféra s technickou solí končí. Potraviny neškodily zdraví, rozhodla polská prokuratura. In: *iROZHLAS.cz* [online]. 9.4.2015 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/afera-s-technickou-soli-konci-potraviny-neskodily-zdravi-rozhodla-polska-prokuratura_201504091541_mkopp
- 27.) OECD. Average Annual wages. *OECD.Stat* [online]. 21.3.2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AV_AN_WAGE

- 28.) ČTK. Slováci dostávají horší potraviny než Rakušané. Ani cola v sobě nemá cukr, zjistilo ministerstvo. *IHNED.cz* [online]. Economia, 2017 [cit. 2017-05-19]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65623400-slovaci-dostavaji-horsi-potraviny-nez-rakusane-ani-cola-v-sobe-nema-cukr-zjistilo-ministerstvo>
- 29.) HOUSKA, Ondřej. Země Visegrádu chtějí potraviny jako na Západě. Rozdílnou kvalitu musíte zakázat, vyzývají Evropskou komisi. *IHNED.cz* [online]. Economia, 2017 [cit. 2017-05-19]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65643330-zeme-visegradu-chceme-potraviny-jako-na-zapade>
- 30.) MPSR. Potvrdené: Tie isté výrobky majú na Slovensku a v Rakúsku iné zloženie. *MPSR.sk* [online]. 14.2.2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.mpsr.sk/?navID=1&id=11185>
- 31.) CLINIQUE DES GRANGETTES. Deodorants in the spotlight. *Grangettes.ch* [online]. [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.grangettes.ch/en/content/deodorants-spotlight>
- 32.) PETRÁŇOVÁ, Marta. V délce pracovní doby patříme mezi rekordmany. *Statistika&My* [online]. 2013, **3**(9) [cit. 2017-05-19]. ISSN 1804-7149. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/05/v-delce-pracovni-doby-patrim-mezi-rekordmany/>
- 33.) ŠPAČKOVÁ, Iva. Kupní síla Čechů je nejvyšší za 10 let. K evropskému průměru má ale stále daleko, ukazuje porovnání. In: *Aktuálně.cz* [online]. 21.11.2016 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/kupni-sila-cechu-je-nejvyssi-za-10-let-oproti-prumeru-eu-ale/r~141b5fccafdf11e68cd20025900fea04/>
- 34.) BOROVIČKOVÁ, Markéta. V maloobchodě nejvíce vzrostl prodej přes internet. *Statistika&My* [online]. 2017, **7**(3) [cit. 2017-05-19]. ISSN 1804-7149. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2017/03/v-maloobchode-nejvice-vzrostl-prodej-pres-internet/>

- 35.) MILER, Marek. Češi mají levnější euro i dolar. Konec intervencí přiláká také více dělníků z Východu. *IHNED.cz* [online]. *Economia*, 2017 [cit. 2017-05-19]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65683270-cnb-pousti-korunu-po-vice-nez-trech-letech-umeleho-oslabovani-od-ted-budou-o-kurzu-rozhodovat-trzni-sily>
- 36.) ALIAPULIOS, Janis. Česká měna je znovu stejně slabá jako při intervencích, k návratu nad 27 korun za euro jí stačily dva týdny. *IHNED.cz* [online]. *Economia*, 2017 [cit. 2017-05-19]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <https://ihned.cz/c1-65702640-koruna-je-znovu-stejne-slaba-jako-pri-intervencich-stacily-ji-na-to-dva-tydny>
- 37.) ČNB. Vybrané devizové kurzy - grafy. *ČNB.cz* [online]. ©2003-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/grafy_form.jsp
- 38.) CLARKSON, Jeremy. Call up the paparazzi army to take Brussels – and keep us in Europe. In: *TheTimes.co.uk* [online]. 13.3.2016 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/jak-a-kdy-zaslat-obchodni-podminky-kupujicimu/>
- 39.) AGILE ICT. Responzivní a adaptivní design. *agile-ict.com*[online]. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.agile-ict.com/cs/blog/responzivni-a-adaptivni-design>
- 40.) MATĚJ, Nešleha. Identifikovaná osoba v českém právním řádu. *Daně a právo v praxi*. Praha: Wolters Kluwer, 2015, **20**(12), s. 30-33. ISSN 1211-7293.
- 41.) GFŘ. Odkdy evidovat tržby. *etrzby.cz* [online]. ©2016-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.etrzby.cz/cs/odkdy-evidovat-trzby>
- 42.) PROCHÁZKOVÁ, Hana a Michal KLEČKA. Spuštění 2. fáze elektronické evidence tržeb. *Daně a právo v praxi*. Praha: Wolters Kluwer, 2017, **22**(3), s. 22-24. ISSN 1211-7293.
- 43.) GFŘ. Dokumenty. *etrzby.cz* [online]. ©2016-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.etrzby.cz/cs/dokumenty>

- 44.) GFŘ. FAQ. *etržby.cz* [online]. ©2016-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z:
<http://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/eet/casto-kladene-dotazy>
- 45.) ČTK. E-shopů v Česku mírně ubylo, jejich nabídka se ale rozrostla. Dobírka stále vede. In: *Aktuálně.cz* [online]. 23.1.2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z:
<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/e-shopu-v-cesku-mirne-ubylo-jejich-nabidka-se-ale-rozrostla/r~71854fe6e15e11e697210025900fea04/>
- 46.) PRESTASHOP. Key Figures. *PrestaShop.com* [online]. ©2007-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.prestashop.com/en>
- 47.) PRESTASHOP. PrestaShop Addons. *PrestaShop.com* [online]. ©2007-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://addons.prestashop.com/en/>
- 48.) OPENCART. From corporations to local businesses. *Opencart.com* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.opencart.com/>
- 49.) ZONER SOFTWARE. Ceník Zoner inShop 4.7 a porovnání licencí. *inShop.cz* [online]. [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.inshop.cz/cenik/porovnani-licenci>
- 50.) SHOPTET. Ceník. *Shoptet.cz* [online]. ©2008-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/cenik/>
- 51.) SHOPTET. Možnosti rozšíření. *Shoptet.cz* [online]. ©2008-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/cenik-modulu/>
- 52.) SZPI. Dovoz potravin a surovin z EU. *SZPI* [online]. 4.2.2015 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/dovoz-potravin-a-surovin-z-eu.aspx>
- 53.) HORTON, John. *PrestaShop: vytváříme a provozujeme vlastní e-shop*. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3441-2.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Vztahový model mezi pojmy e-business, e-commerce a e-shop.....	15
Obr. 2: Princip karuselového podvodu	31
Obr. 3: Vizuální srovnání oplatek z Rakouska a Slovenska	36
Obr. 4: Vizuální srovnání pudingu z Rakouska a Slovenska.....	36
Obr. 5: Termín zahájení 1. fáze EET a povinností dotčení podnikatelé	55
Obr. 6: Termín zahájení 2. fáze EET a povinností dotčení podnikatelé	56
Obr. 7: Plán zahájení 3. fáze EET a povinností dotčení podnikatelé.....	56
Obr. 8: Plán zahájení 4. fáze EET a povinností dotčení podnikatelé.....	56
Obr. 9: Jedna z možných podob informačního oznámení o EET	58
Obr. 10: Vzhled navrženého loga internetového obchodu	65
Obr. 11: Náhled katalogu modulárních rozšíření pro PrestaShop	68
Obr. 12: Náhled katalogu šablon vzhledu pro PrestaShop	69
Obr. 13: Náhled katalogu modulárních rozšíření pro OpenCart.....	69
Obr. 14: Náhled katalogu šablon vzhledu pro OpenCart.....	70
Obr. 15: Ceník licencí krabicového řešení Zoner InShop	71
Obr. 16: Ceník licencí krabicového řešení Shoptet	72
Obr. 17: Náhled ceníku rozšíření licence krabicového řešení Shoptet	72
Obr. 18: Schéma webových stránek internetového obchodu.....	77
Obr. 19: Ukázka akční nabídky pro zobrazení v rotujícím bloku oznámení	78
Obr. 20: Záhloví s panoramatickým záběrem rakouských Alp a logem obchodu.....	79
Obr. 21: Ukázka drobečkové navigace	79
Obr. 22: Kategorizace položek v produktovém katalogu	80
Obr. 23: Kontaktní formulář pro návštěvníky webu.....	81
Obr. 24: Produktová stránka s vlastní fotografií opatřenou vodoznakem	82
Obr. 25: Členění na podkategorie v produktovém katalogu	83
Obr. 26: Náhledy položek v produktovém katalogu.....	84
Obr. 27: Fotografie části sortimentu jako podklad reklamního letáku	94

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Srovnání kupní síly obyvatele evropských zemí v roce 2016	41
Tab. 2: Finanční srovnání plátce a neplátce daně (snížená sazba daně)	53
Tab. 3: Finanční srovnání identifikované osoby a plátce daně (snížená sazba daně)	54
Tab. 4: Finanční srovnání plátce a neplátce daně (základní sazba daně)	54
Tab. 5: Finanční srovnání identifikované osoby a plátce daně (základní sazba daně) ...	55
Tab. 6: Naplnění základních požadavků platformou PrestaShop	74
Tab. 7: Doplnující parametry webhostingu	75
Tab. 8: Náklady realizace vlastního internetového obchodu	95

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Grafické vyjádření vztahu mezi četností dotazu a konverze	19
Graf 2: Trend vývoje maloobchodních tržeb v ČR v letech 2010–2016	42
Graf 3: Vývoj kurzu měnového páru EUR/CZK v uplynulém půlroce	43